

PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* MACARON AMORE UNTUK MENINGKATKAN DAYA JUAL PRODUK

TUGAS AKHIR

Untuk memenuhi sebagian persyaratan guna
mencapai derajat Sarjana Strata-1 (S-1)
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain



Oleh :

SYANISCA MEGA SAMUDRA

NIM. 13151148

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA
SURAKARTA
2020**

PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* MACARON AMORE UNTUK MENINGKATKAN DAYA JUAL PRODUK

Oleh

Syanisca Mega Samudra

NIM. 13151148

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji

Pada tanggal 18 Desember 2020

Tim Penguji

Ketua Penguji : Dr. Anung Rachman, ST., M.Kom.

Penguji Utama : Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn.

Pembimbing/Penguji : Dr Ana Rosmiati, S.Pd., M.Hum.

Deskripsi karya ini telah diterima sebagai
Salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds)
pada Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta, 1 Februari 2021

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain



Joko Budiwiyanto, S.Sn., M.A.

NIP. 197207082003121001

ABSTRAK

Perancangan *corporate identity* ini sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan daya jual produk, dimana dalam penelitian ini dilakukan berfokus pada tema yang ingin diangkat disesuaikan dari pangsa pasar yang ingin dituju. Macaron adalah kue sederhana yang terbuat dari almond bubuk, gula dan putih telur. *Macaron* merupakan jenis *cookies* yang lahir di Italia, yang diperkenalkan oleh koki Catherine de Medici tahun 1533 pada pernikahannya dengan Duc d'Orleans yang menjadi raja Perancis tahun. Saat ini Macaron Amore belum memiliki ciri khas yang mudah dikenali, seperti logo dan sistem *packing* yang cenderung asal-asalan. Tujuan dari perancangan ini adalah agar perusahaan tersebut agar mudah dikenali dan diingat oleh konsumennya dan dengan sendirinya nama perusahaan tersebut akan melekat erat di benak konsumen. Metodologi perancangan yang digunakan dalam perancangan ini adalah pendekatan Kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data kualitatif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Media yang digunakanpun beragam mulai dari kartu nama, kaos, *mug*, *packaging* dan gantungan kunci. Logo yang digunakan diadaptasi dari bentuk macaron yang menjadi produk utama Macaron amore. Bentuk dari macaron tersebut di sederhakan lagi yang kemudian akan dilakukan proses kompetetisasi. Media pendukung untuk memasarkan produk selain logo yang mudah diingat juga berperan penting didalamnya, media pendukung yang digunakan meliputi *x-banner*, gantungan kunci, *mug*, *dress code*, buku menu dan *packing*.

Kata Kunci : *Corporate identity*, logo, *packing*, macaron,

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Abstrak	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
Bab I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Gagasan Penciptaan	7
C. Tujuan Penciptaan	7
D. Manfaat Penciptaan	8
E. Tinjauan Sumber Penciptaan	8
F. Landasan Penciptaan	10
G. Metode Penciptaan	12
1. Observasi	13
2. Wawancara	14
3. Dokumentasi	14
4. Studi Eksesting	15
H. Analisis SWOT	16
I. Sistematika Penciptaan	19
Bab II IDENTIFIKASI DATA	
A. Profil Perusahaan	21
1. Data Perusahaan	22
2. Foto Produk	22
B. Desain Komunikasi Visual	26
1. Fungsi DKV	27
2. Elemen & Prinsip DKV	28
C. <i>Brand Identity</i>	30
D. <i>Visual Identity</i>	31
E. <i>Corporate Identity</i>	32
1. <i>Fungsi Corporate Identity</i>	34
2. <i>Jenis Corporate Identity</i>	35
3. <i>Bagian Corporate Identity</i>	36
a. <i>Corporate Communication</i>	36
b. <i>Corporate Design</i>	36
c. <i>Corporate Behavior</i>	39
4. <i>Media Aplikasi</i>	39
a. <i>Packing</i>	39
b. <i>Stationery</i>	39
c. <i>Dress Code</i>	39
d. <i>Merchandise</i>	40
F. Logo	40

1. Logogram	41
2. Logotype	42
Bab III PERANCANGAN KONSEP	
A. Penentuan Konsep	43
B. Strategi Perancangan	44
1. Segmentasi	44
a. Segmentasi Geografis	45
b. Segmentasi Demografis	45
c. Segmentasi Psikografis	45
2. <i>Targetting</i>	46
3. <i>Positioning</i>	47
C. Teknik Pengumpulan Data	47
1. Observasi	48
2. Wawancara	48
3. Dokumentasi	49
4. Studi Pustaka	49
5. Studi Kompetitor	50
D. Perencanaan Kreatif	51
1. Tujuan Kreatif	51
2. Strategi Kreatif	52
a. Pemilihan Typo	52
b. Pemilihan Warna	52
c. Pemilihan Sumber Obyek	53
E. Strategi Media	58
Bab IV PEMBAHASAN	
A. Perancangan Konsep	61
B. Pengambilan Gambar	62
C. Produksi	64
1. Sketsa	64
2. Proses Pewarnaan	67
3. Layout	67
4. Konsultasi	68
D. Implementasi Desain	68
Bab V PENUTUP	
A. Kesimpulan	79
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Artis dan Macaron	3
Gambar 2 Instagram Macaron Amore	4
Gambar 3 Warganet	6
Gambar 4 Statistik Pengguna Internet	7
Gambar 5 Macaron	12
Gambar 6 Abstrak Water Color	12
Gambar 7 Proses <i>Packing</i>	15
Gambar 8 Macaron	22
Gambar 9 <i>Rainbow Stick</i>	23
Gambar 10 <i>Choco Truffle</i>	23
Gambar 11 Meringue	24
Gambar 12 <i>Packing</i> Macaron Amore	24
Gambar 13 Tahap <i>Packing</i>	25
Gambar 14 Tahap pengiriman via Ekpedisi	25
Gambar 15 <i>Packing</i> dan logo Tuffero	51
Gambar 16 <i>Color scheme</i>	52
Gambar 17 Macaron	53
Gambar 18 Sketsa 1 Logo	54
Gambar 19 Sketsa 2 Logo	54
Gambar 20 Font Maiandra	56
Gambar 21 Pilihan Warna	57
Gambar 22 <i>Visual Brainstroming</i>	58
Gambar 23 Macaron	63
Gambar 24 Meringue	63
Gambar 25 Choco Truffle	64
Gambar 26 Rainbow Stick	64
Gambar 27 Sketsa X-Banner	65
Gambar 28 Sketsa Mug	66
Gambar 29 Sketsa Gantungan Kunci	66
Gambar 30 Sketsa Paper Bag	67
Gambar 31 Sketsa Kasar	69
Gambar 32 Sketsa Alternatif Logo	69
Gambar 33 Sketsa Logo Terpilih	70
Gambar 34 Final Logo	71
Gambar 35 Final X-Banner	73
Gambar 36 Final Kartu Nama	74
Gambar 37 Alternatif Kartu Nama	74
Gambar 38 Final Mug	75
Gambar 39 Final Gantungan Kunci	75
Gambar 40 Final Dress Code Kaos	76
Gambar 41 Final Dress Code Apron	76
Gambar 42 Final Box Macaron	77
Gambar 43 Final Paperbag	77

Gambar 44 Alternatif Paperbag	78
Gambar 45 Buku Menu	78



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tabel Wawancara	14
Tabel 2 Tabel SWOT	18



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT karena atas Rahmat, nikmat dan karuniaNya-lah peneliti dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya dengan judul “Perancangan *Corporate Identity* Macaron Amore untuk Meningkatkan Daya Jual Produk“. Laporan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna menyelesaikan Program Studi Strata-1 (S-1) jurusan Desain Komunikasi Visual Institut, Seni Indonesia Surakarta. Selama mengikuti pendidikan S-1 Desain Komunikasi Visual sampai dengan proses penyelesaian Laporan Tugas Akhir, berbagai pihak telah memberikan fasilitas, membantu, membina dan membimbing penulis, untuk itu khususnya kepada :

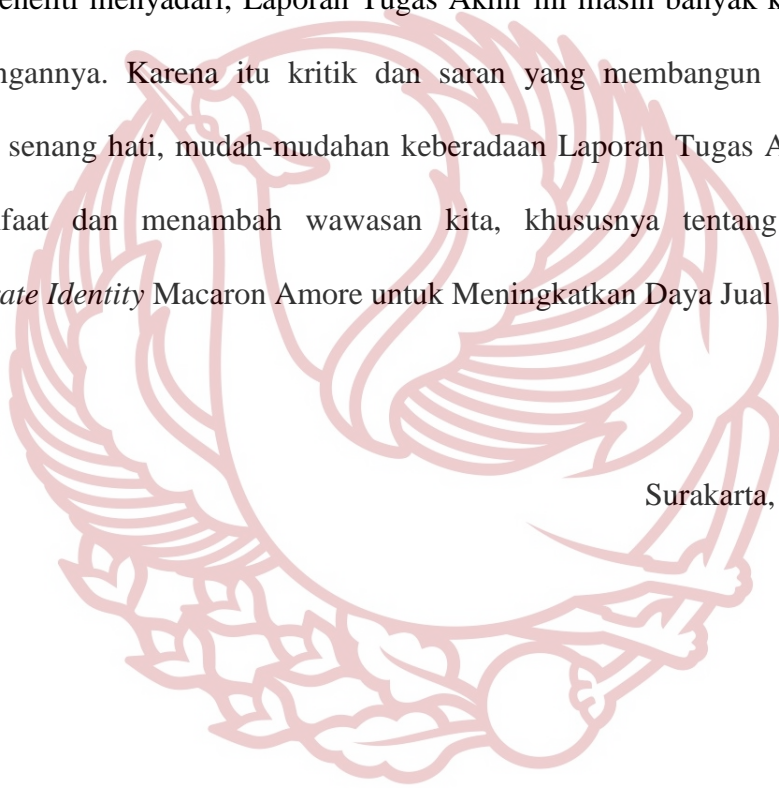
1. Orangtua peneliti Samudra Muslimin dan almarhumah Rindy Lindasari yang telah memberikan dukungan, semangat, kritik dan doa untuk menyelesaikan Laporan Tugas Akhir.
2. Dr. Ana Rosmiati, S.Pd., M.Hum. selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, kritik dan masukan yang bermanfaat dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini.
3. Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn. selaku Kepala Prodi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Surakarta.
4. Joko Budiwiyanto, S.Sn., M.A. selaku Dekan Institut Seni Indonesia Surakarta.

5. Dr. Drs Guntur, M. Hum. selaku Rektor Institut Seni Indonesia Surakarta.
6. Teman-teman seperjuangan Mahasiswa Jurusan Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Surakarta yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan Laporan Tugas Akhir.

Peneliti menyadari, Laporan Tugas Akhir ini masih banyak kelemahan dan kekurangannya. Karena itu kritik dan saran yang membangun akan diterima dengan senang hati, mudah-mudahan keberadaan Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan kita, khususnya tentang Perancangan *Corporate Identity* Macaron Amore untuk Meningkatkan Daya Jual Produk.

Surakarta, Februari 2021

Penulis



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Corporate identity merupakan salah satu bentuk aplikasi dari desain komunikasi visual yang berfungsi sebagai sebuah identitas perusahaan. *Corporate identity* adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan (William, 1959:27). Sehingga dengan adanya *corporate identity* pada perusahaan akan membuat sebuah ciri khas tersendiri dan akan lebih mudah diingat. Perancangan *corporate identity* dipilih karena dirasa tepat dalam proses membangun sebuah identitas bagi perusahaan. Didalam proses perancangan *corporate identity* melalui beberapa tahapan proses berkarya dengan urutan proses *preliminary*, proses pra-produksi, proses produksi dan proses pasca produksi. Dalam pembuatan karya *corporate identity* dihasilkan karya yang meliputi logo, *stationery set*, *packing*, *dress code* dan *Merchandise*. Untuk mengenali perusahaan diwakili dengan keberadaan logo, sehingga masyarakat dengan mudah dapat mengenali, mengetahui perusahaan tersebut & produk apa yang ditawarkan. Pembuatan *corporate identity* yang baik dapat meningkatkan nama dan citra dari suatu perusahaan serta mampu mengimplementasikan visi dan misi serta memberikan *image positive* bagi perusahaan tersebut. Gambar merupakan salah satu wujud simbol atau bahasa visual yang di dalamnya terkandung struktur rupa seperti garis, warna dan komposisi (Tinarboko, 2015:47). Ia dikelompokkan dalam kategori bahasa komunikasi nonverbal, dibedakan dengan bahasa verbal

yang berwujud tulisan ataupun ucapan. Di dalam rancang grafis, yang kemudian berkembang menjadi desain komunikasi visual, banyak memanfaatkan daya dukung gambar sebagai simbol visual pesan guna mengefektifkan komunikasi.

Kuliner merupakan bagian dari hidup yang erat kaitannya dengan mengkonsumsi makanan begitu juga dengan kuliner khas Italia yang kini mulai berkembang di Indonesia dengan ciri khas tersendiri yang ditawarkan kepada masyarakat yang sudah disesuaikan dengan lidah orang Indonesia. Dengan mulai maraknya drama-drama Korea yang berlokasi di *café-café* tidak heran jika banyak yang mulai menggemari makanan yang sering berlalu lalang di drama Korea, salah satunya *macaron*. Hal ini menjadi pendorong bagi usaha-usaha kuliner dengan konsep internasional untuk terus berkembang di Indonesia, sehingga banyak muncul produsen kuliner khas Italia yang kini mudah ditemui di berbagai tempat di Indonesia.

Macaron merupakan jenis *cookies* yang lahir di Italia, yang diperkenalkan oleh koki Catherine de Medici tahun 1533 pada pernikahannya dengan Duc d'Orleans yang menjadi raja Perancis tahun 1547 yang dikenal sebagai Henry II. Istilah *macaron* memiliki asal yang sama seperti *macaroni* yang artinya adonan halus. *Macaron* merupakan kue sederhana yang terbuat dari almond bubuk, gula dan putih telur (wawancara, R. Lindasari. 7 Juli 2020). Banyak kota-kota diseluruh Perancis yang menikmati kelezatan dari *macaron*. Sekarang *macaron* menjadi salah satu kue khas Perancis yang sudah dikenal banyak orang hingga ke Indonesia salah satu di Korea. Didukung pula semakin merebaknya fenomena drama-drama Korea yang sering muncul *scene* di *café-café*

yang menyajikan *macaron* membuat *macaron* semakin meningkat peminatnya di Indonesia.



Gambar 1. Artis korea Park Shin Hye menikmati macaron di sebuah kafe
(Sumber: <http://www.kapanlagi.com/korea/fotoparkshinhye>, diunduh pada 17 Juli 2020 pukul 13.20 wib)

Rumah Produksi Macaron Amore terletak di Jl. Veteran Barat, Bulakan, Sukoharjo didirikan oleh ibu Rindy Lindasari tanggal 7 Januari 2019 dengan konsep awal hanya berupa rumah produksi yang memproduksi macaron dan memasarkan produknya melalui media sosial, *e-commerce*, sistem *reseller* dan *dropship*. Awalnya Macaron Amore hanya memproduksi satu jenis makanan yang bernama macaron itupun hanya yang berukuran standart saja (*regular macaron 4cm*), namun seiring berkembangnya permintaan pasar, Macaron Amore mulai memproduksi macaron berukuran kecil (*baby macaron 2cm*) dan ukuran besar (*queen macaron 7cm*) serta mulai menambah menu baru seperti *choco truffle*, *rainbow stick* dan *meringue*. Sejauh ini pemasaran Macaron Amore melalui media

sosial dan *e-commerce* berupa *instagram* dan *shopee* namun belum memiliki *store/café*. Walaupun lokasi Rumah Produksinya kurang strategis namun hasil penjualan via media sosial, *e-commerce*, *reseller* dan *dropship* menurut pemilik cukup memuaskan (Rindy, 12 Mei 2020). Salah satu usaha meningkatkan pelayanan dilakukan dengan menyediakan beragam pilihan rasa macaron mulai dari *Chocolate*, *choco mint*, *choco cheese*, *banana choco*, *mocca*, *cheese*, *tiramisu*, *marshmallow*, *oreo*, *nutella*, *red velvet*, *vanilla*, *strawberry*, *grape*, *lechy*, *melon*, *orange*, *blueberry*, *taro*, *green tea*, *bubble gum*. Adapula menu selain *macaron* seperti *Meringue*, *Rainbow Stick & Choco Truffle*. Macaron Amore mulai beroperasi dari senin-sabtu pukul 08.00-17.00 WIB, namun begitu Macaron Amore sudah mulai memproduksi *macaron* sejak pukul 06.00-11.00 dilanjutkan masuk ke tahap *packing* dan pengiriman produk via ekspedisi.



Gambar 2. Tampilan Instagram Macaron Amore
(Sumber: <http://www.instagram.com>)
diunduh pada 15 Desember 2020 pukul 08.23 wib)

Macaron Amore saat ini menghadapi beberapa permasalahan antara lain seperti keberadaan *brand* serupa di Surakarta yang menjadi kompetitor. Permasalahan yang lain adalah Macaron Amore tidak memiliki sistem identitas visual yang baik dan jelas, terlihat dari logo yang digunakan tidak paten pada setiap medianya atau tidak konsisten. *Corporate Identity* ini sendiri sangat diperlukan oleh Macaron Amore dikarenakan kurangnya karakter yang menampilkan ciri khas rumah produksi ini, dan kurangnya media visual yang menampilkan identitas perusahaan itu sendiri. Dan saat ini Macaron Amore belum memiliki suatu ciri khas yang dapat membuat perusahaan ini berbeda dengan para kompetitor serupa. Salah satunya *corporate identity* yang dimaksud adalah perancangan logo dan sistem *packing* yang akan menjadi ciri khas dari produk tersebut dibanding kompetitor lainnya. Selain itu keberadaan *corporate identity* sangat diperlukan untuk dapat meningkatkan citra dari masyarakat kota Surakarta agar tercipta *image* dibenak masyarakat tentang produk ini yang akan mempengaruhi daya jual suatu produk maupun jasa. Sayangnya keberadaan *Corporate Identity* yang ada saat ini terkesan tanpa rancangan dan pertimbangan yang matang sehingga perusahaan masih mengubah-ubah logo yang ada di setiap medianya.

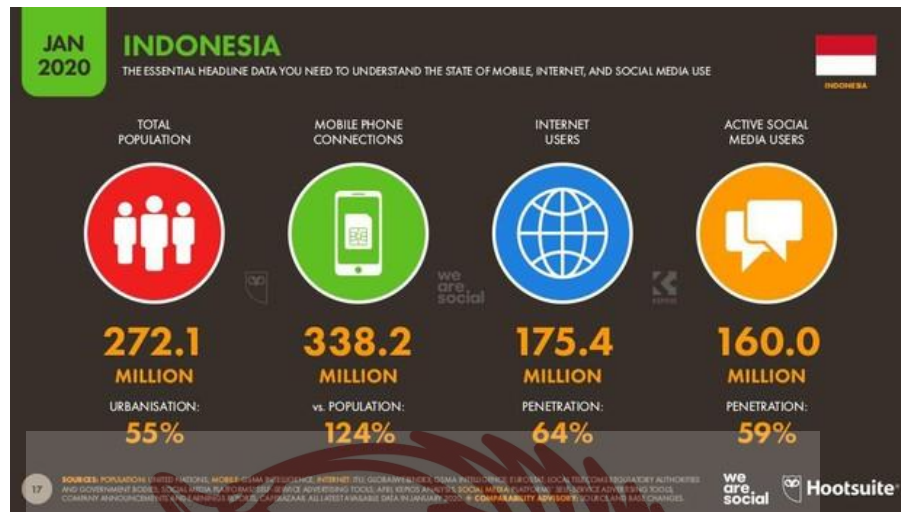
Hadirnya media sosial di dunia industri mampu meningkatkan jumlah penjualan dan mampu mencangkup lebih banyak konsumen baik dalam maupun luar negeri. Apalagi saat ini kebutuhan akan konten di media sosial sangat tinggi terutama di kalangan anak muda, apapun yang dianggap cantik atau unik akan diabadikan untuk diupload di media sosial. Kebutuhan konten yang tinggi inilah

yang menjadi kesempatan Macaron Amore merancang *packing* yang unik sesuai dengan tema yang diinginkan untuk menarik minat penikmat *feed*.



Gambar 3. Salah satu warganet mengambil gambar makanan
(Sumber: <http://www.hipwee.com/hiburan/foto-dulu-sebelum-makan/>
diunduh pada 18 Juli 2020 pukul 09.50 wib)

Penetrasi media sosial di Indonesia mencapai 59 persen pada bulan Januari 2020. Di Indonesia ada 160,0 juta pengguna media sosial, dan jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat dengan 12 juta atau sebanyak 8,1 persen terhitung dari bulan April 2019 sampai dengan Januari 2020. Sebanyak 338,2 juta pengguna lebih aktif bermedia sosial menggunakan perangkat *mobile*. Dengan jumlah penduduk Indonesia mencapai angka 265,16 juta jiwa, 64,8 persen penduduk Indonesia adalah pengguna internet. Terhitung pada bulan Januari 2020 pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta pengguna. Hanya dalam kurun waktu satu tahun terhitung dari tahun 2019 sampai 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 25 juta pengguna atau dapat persentase sebanyak 17 persen (datareportal, 2020).



Gambar 4. Statistik pengguna internet tahun 2020.
(Sumber: <http://detikinet.com> , diunduh pada 11 Desember 2020 pukul 03.00 wib)

B. Gagasan Penciptaan

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang logo yang sesuai *image* Macaron Amore itu sendiri sehingga akan mudah diingat konsumennya.
2. Bagaimana membuat rancangan *packing* yang mampu menggambarkan *image* perusahaan dan akan menjadi daya tarik produk dari Macaron Amore serta mampu menjadi ciri khas dari produk tersebut dibanding kompetitor lainnya.

C. Tujuan Penciptaan

Berdasarkan uraian gagasan penciptaan diatas, perancangan *corporate Identity* yang berupa logo dan dapat diaplikasikan pada *packing*, dan *media*

realease bagi Macaron Amore.

Tujuan dari adanya perancangan *corporate identity* ini adalah sebagai berikut.

1. Merancang logo Macaron Amore dengan menyesuaikan *image* yang diinginkan perusahaan tersebut agar mudah dikenali dan diingat oleh konsumennya.
2. Merancang sistem *packing* yang menarik dan berbeda dari kompetitor lainnya sehingga dapat membuat konsumen yang membutuhkan bahan untuk konten terpuaskan dengan sistem *packing* dari Macaron Amore dan kemudian dapat di unggah di media sosial miliknya.

D. Manfaat Penciptaan

Manfaat dari perancangan *corporate identity* Macaron Amore adalah sebagai berikut:

1. Perancangan *corporate identity* Macaron Amore diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan Macaron Amore dalam membentuk citra perusahaan.
2. Perancangan *corporate identity* yang tepat diharapkan pula mampu membantu proses memajukan usaha yang dijalankan khususnya dibidang kuliner, dengan begitu membuka peluang untuk meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkan.

E. Tinjauan Sumber Penciptaan

Sejauh ini penulis belum menemukan penelitian tentang perancangan *corporate identity* Macaron Amore, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rindy Lindasari selaku pemilik dari Macaron Amore dan belum ada yang melakukan wawancara ataupun pengumpulan data atau informasi seputar perancangan *corporate identity* untuk Macaron Amore. Namun ada beberapa penelitian yang membahas mengenai *corporate Identity* untuk rumah produksi lainnya.

Tugas Akhir Desain Komunikasi Visual, disusun oleh Irene Syebatia Bumi berjudul Perancangan *Corporate Identity* Kedai Edeni`s tahun 2015. Perancangan yang diusung memang sama, namun objeknya berbeda. Desain yang menjadi fokus utamanya adalah perancangan logo Kedai Edeni`s yang nantinya akan diaplikasikan ke beberapa media pendukung seperti *stationery*, *merchandise*, *dress code* dan *media realease*.

Tugas Akhir Desain Komunikasi Visual, disusun oleh Misbahul Sumedi berjudul Perancangan Visual Identity Kampung Surodinawan Mojokerto Sebagai Upaya Pengenalan Kepada Masyarakat tahun 2018. Desain yang menjadi fokus utama adalah merancang *visual identity* kampung Surodinawan Mojokerto berupa logo dan pembuatan *Graphic Standard Manual (GSM)* dan kemudian diterapkan di berbagai media seperti x-banner, *Teaser Video*, brosur dan lain-lain.

Penelitian yang disusun oleh Chyki dan eka, penelitian ini mempunyai kemiripan dalam hal media perancangannya. Sedangkan hal yang

membedakan dengan perancangan ini dengan perancangan yang dahulu adalah objek yang menjadi bahan utama. Perancangan ini bertujuan untuk membuat sebuah identitas yang dapat mengkomunikasikan maksud dan makna kepada konsumen.

F. Landasan Penciptaan

Di zaman modern seperti sekarang ini persaingan pasar tidak terhindarkan, apalagi dengan semakin maraknya drama-drama korea menyebabkan semakin banyak bisnis kuliner hits korea, salah satunya macaron, maka untuk menjadi sebuah usaha yang selalu diingat oleh masyarakat diperlukan sebuah identitas bagi perusahaan. Menurut Wiryawan (2008:50) tujuan dari *corporate identity* adalah agar perusahaan mudah dikenali oleh semua pihak. Selain digunakan untuk membedakan identitas perusahaan, *corporate identity* juga digunakan untuk memahami nama perusahaan tersebut. *Perancangan corporate identity Macaron Amore dalam upaya meningkatkan daya jual produk mengusung tema colorfull*. Karena kalangan yang akan disasar dari kalangan anak kecil hingga remaja dengan rentan usia berkisar umur 7 hingga 30 tahun. Macaron Amore sendiri memiliki produk yang beraneka ragam rasa dan warna mencolok sebagai salah satu kelebihanannya untuk menarik minat pembeli. Macaron Amore memiliki 21 macam rasa yang tersedia sebagai pilihan, mulai dari *nutella*, *coklat*, *strawberry*, *vanila*, *taro* dan sebagainya. Pemilihan warna-warna untuk membedakan masing-masing rasa juga dilakukan, mulai merah muda, hijau, biru, merah, putih dan sebagainya. Masing-masing warna tersebut memiliki arti sendiri,

merah muda yang berarti *feminime*, manis, lembut. Merah yang berarti berani, tegas, egois. Putih yang berarti lembut, tenang. Warna-warna tersebut dimaksudkan selain sebagai pembeda antar rasa juga sebagai bentuk perwujudan maksud ceria, cerah, bahagia sesuai dengan pangsa pasar yang dituju. Pada dasarnya warna-warna yang mencolok pada sistem *packing* yang akan digunakan akan menjadi daya tarik, istilah '*love at the first sign*' ini yang menjadi dasar acuan tema yang direncanakan dalam perancangan *corporate identity* dan *packaging* dari Macaron Amore. Tema "*Colorfull*" dikemas dengan *corporate identity* dan *packaging* yang memiliki kesan menarik, modern, dan cantik. Dan tema *colorfull* itu nanti akan dikombinasikan dengan macaron sebagai produk utama.

Berdasarkan uraian di atas maka didapatkan beberapa hal yang akan menjadi visualisasi tema *corporate identity*, "*Colorfull*" pada *Perancangan Corporate Identity Macaron Amore*, yaitu:

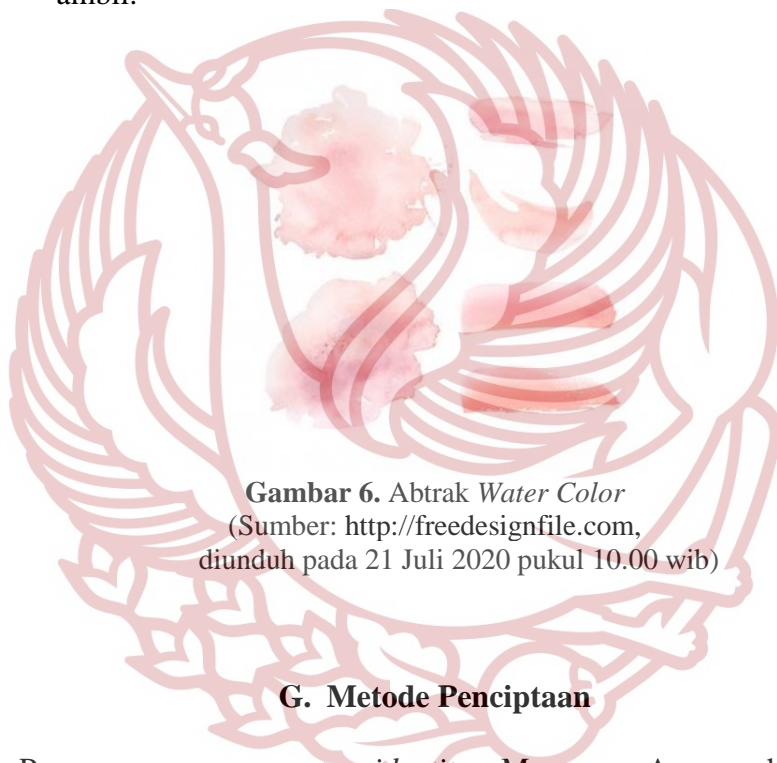
1. Mempresentasikan produk utama dari Macaron Amore itu sendiri, yaitu *Macaron*.



Gambar 5. Macaron

(Sumber: Album Macaron amore, 2020)

2. Permainan corak warna yang sesuai dengan warna-warna produk yang diproduksi oleh Macaron Amore. Namun nanti akan diambil warna yang paling dapat mewakili produk tersebut. Warna yang dipilih nanti adalah warna merah muda karena menyesuaikan pasar target yang diambil.



Gambar 6. Abtrak *Water Color*
(Sumber: <http://freedesignfile.com>,
diunduh pada 21 Juli 2020 pukul 10.00 wib)

G. Metode Penciptaan

Perancangan *corporate identity* Macaron Amore harus mampu mencerminkan *image* perusahaan itu sendiri dengan menyesuaikan karakter dan identitas kedalam karya desain sebagai suatu proses pemecahan masalah. Secara keseluruhan dalam proses perancangan *corporate identity* perlu adanya pemilihan media-media yang tepat agar *corporate identity* yang dibuat dapat benar-benar masuk kedalam benak masyarakat terutama *target audience* sehingga dapat menaikkan citra dan nilai jual produk dari macaron amore. Desain

corporate identity yang akan digunakan harus mendukung *image* perusahaan itu sendiri. Gaya penampilan yang akan digunakan adalah dengan mendesain ulang bahan utama produk yang dipadukan dengan warna-warna. Secara keseluruhan, gaya tersebut akan menampilkan kesan segar, cantik dan modern supaya sesuai dengan apa yang ingin. Perancangan *corporate identity* bagi Macaron Amore ini diharapkan dapat menunjukkan identitas dari Macaron Amore yang merupakan sebuah bisnis rumahan yang memproduksi macaron yang akan diterapkan ke dalam media-media pendukung. *Perancangan corporate identity Macaron Amore* terdiri dari beberapa media, yaitu : logo, *packing*, *merchandise* dan *dress code* sebagai bentuk pelengkap fasilitas yang diharapkan menjadi daya tarik tersendiri, baik bagi masyarakat terutama *target audience*. Maka perwujudan desainnya diperlukan beberapa pendekatan. Metodologi perancangan yang digunakan dalam perancangan ini adalah pendekatan Kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data kualitatif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2006:4). Pendekatan yang dimaksud di antaranya adalah observasi, wawancara, dokumentasi, *studi eksisiting*, dan kepustakaan.

1. Observasi

Kegiatan observasi dilakukan bertujuan untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan terkait dengan perancangan *corporate identity*. Observasi yang dilakukan ini dengan cara mengamati langsung rumah produksi Macaron Amore mulai dari kegiatan produksi, proses *packing* hingga proses terakhir pengiriman via ekspedisi. Observasi ini penting dilakukan untuk

mengamati lebih dalam tentang penerapan sistem visual yang ada di rumah produksi Macaron Amore.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mengetahui seluk beluk dan sejarah perusahaan secara detail. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pemilik dari Rumah Produksi Macaron Amore. Adapun pertanyaan yang diajukan meliputi profil dari Macaron Amore, pangsa pasar yang dituju, media-media apa saja yang telah digunakan untuk membantu meningkatkan daya jual perusahaan dan konsep apa yang diinginkan

NO	TANGGAL	NARA SUMBER	PERTANYAAN
1.	12 Juli 2020	Rindy Lindasari	Informasi, seluk beluk, sejarah Macaron Amore
2.	20 Juli 2020	Rindy Lindasari	Target dan pangsa pasar yang dituju perusahaan
3.	23 Juli 2020	Rindy Lindasari	Di media apa saja yang digunakan
4.	29 Juli 2020	Rindy Lindasari	Konsep seperti apa yang diinginkan perusahaan

Tabel 1. Tabel Wawancara dengan *owner*
(Sumber: Penulis, 2020)

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data yang diperoleh saat penulis mendokumentasikan sendiri kejadian dilapangan dengan alat

bantu kamera. Kegiatan dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan sebagai bahan perancangan *corporate identity* dari Macaron Amore. Penulis juga menggunakan dokumentasi pribadi yaitu dengan memotret beberapa produk dari Macaron Amore.



Gambar 7. Proses *Packing*
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

4. Studi eksisting

Studi eksisting dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dari berbagai literatur, baik buku, *website*, jurnal ataupun artikel pendukung lainnya. Penulis memperoleh bahan pustaka jadi jurnal yang membahas mengenai Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan, mengenai *Corporate Identity*, mengenai Pengantar Desain Komunikasi Visual serta

beberapa buku lainnya. Untuk detail bahan pustaka yang digunakan dapat dilihat pada lampiran daftar pustaka.

H. Analisis SWOT

Macaron Amore merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang kuliner yang menyajikan makanan italia yang sedang naik daun, yaitu macaron. Tidak hanya macaron, Macaron Amore juga mengeluarkan jenis makanan manis lainnya seperti, *Rainbow Stick*, *Meringue* dan *Choco Truffle*. Usaha ini berlokasi di kota Sukoharjo Jawa Tengah. Rumah produksi Macaron Amore yang awal mulanya merupakan sebuah usaha kecil yang kemudian mulai berkembang tentunya memiliki beberapa kendala tersendiri dalam menciptakan sebuah citra dimata konsumen. Saat ini Macaron Amore belum memiliki sebuah identitas yang menjadi ciri khas sehingga konsumen tidak dapat membedakan dengan usaha sejenis.

Analisi kebutuhan berupa analisis SWOT bertujuan untuk merumuskan konsep perancangan yang tepat dan untuk mengetahui media apa saja yang dibutuhkan dalam meningkatkan citra dari rumah produksi Macaron Amore. Menurut Kotler dan Keller (2009:51), analisis SWOT adalah keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT (*Strengths-Weakness-Opportunities-Threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan

misinya, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan dalam kondisi yang ada saat ini (Rangkuti, 2015:19-20). Analisis SWOT tersebut meliputi analisis kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) serta ancaman (*threats*).



Faktor Internal	Faktor Eksternal	
	KEKUATAN (<i>STRENGTHS</i>)	KELEMAHAN (<i>WEAKNESSES</i>)
Faktor Eksternal	OS	OW
PELUANG (<i>OPPORTUNITIES</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perancangan logo yang berfungsi sebagai identitas dari Macaron Amore, sehingga mampu meningkatkan citranya. 2. Merancang <i>stationery</i> sebagai salah satu media pengaplikasian logo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang sebuah logo yang nantinya akan diaplikasikan pada <i>dress code</i>, <i>merchandise</i> dan <i>stationery</i>. 2. Merancang <i>packing</i> yang disesuaikan dengan kebutuhan dari Macaron Amore.
ANCAMAN (<i>THREATS</i>)	TS	TW
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang logo yang nantinya berfungsi untuk lebih meningkatkan daya citra Macaron Amore di mata konsumen. 2. Menggunakan <i>x-banner</i>, kartu nama dan <i>merchandise</i> untuk dijadikan media yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk Macaron Amore pada konsumen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merancangan identitas yang akan diterapkan pada media-media pendukung yang dibutuhkan agar dapat menjadi ciri khas dari Macaron Amore. 2. Melaksanakan acara promosi-promosi secara langsung kepada para konsumen dengan menggunakan media-media pendukung yang telah disiapkan yang bertujuan untuk memasarkan produk

Tabel 2. Tabel SWOT
(Sumber: Penulis, 2020)

Berdasarkan analisis SWOT diatas, dapat disimpulkan konsep perancangan *corporate identity* Macaron Amore untuk meningkatkan daya jual produk sehingga nantinya konsumen mampu membedakan produk dari Macaron Amore dengan

brand lainnya. Penerapan identitas Macaron Amore pada beberapa media yang telah ditentukan seperti *stationery*, *dress code*, *packing* dan *merchandise* juga menjadi sebuah pertimbangan. *Stationery* membantu meningkatkan citra dari Macaron Amore dalam menjalin hubungan dengan berbagai pihak secara resmi. *Packing* juga sangat dibutuhkan melihat Macaron Amore belum memiliki sebuah kemasan untuk produk-produknya. *Dress code* atau seragam membantu dalam menunjukkan identitas dari Macaron Amore, selain itu hal tersebut menjadi bentuk profesionalitas perusahaan. *Merchandise* selain sebagai bentuk penghargaan bagi konsumen hal tersebut juga membantu dalam. Beberapa media pendukung seperti x-banner dan kartu nama digunakan untuk membantu dalam proses promosi dari Macaron Amore kepada konsumen. Yang menjadi masalah dan perlu dikembangkan dalam proyek studi kali ini ialah bagaimana merancang sebuah *corporate identity* yang tepat sehingga mampu meningkatkan citra dari Macaron Amore.

Keberadaan *Corporate Identity* akan membuat Macaron Amore memiliki identitas yang jelas, lebih mudah dikenali dan diharapkan mampu meningkatkan jumlah pembeli baik dalam maupun luar negeri. Hal inilah yang menjadi acuan dalam pembuatan Tugas Akhir dengan *project* melakukan perancangan *Corporate Identity* Macaron Amore.

I. Sistematika Penulisan

Penulisan laporan karya tugas akhir ini terdiri dari lima bab. Masing-masing bab dibagi ke dalam sub-bab dengan penulisan sebagai berikut:

Judul

BAB I Pendahuluan berisi latar belakang masalah, gagasan
Penciptaan, tujuan penciptaan, manfaat penciptaan, tinjauan
sumber penciptaan, landasan penciptaan, metode
penciptaan, sistematika penciptaan.

BAB II Identifikasi data

BAB III Perancangan konsep *corporate identity* dan
perancangannya.

BAB IV Pembahasan

BAB V Penutup dan Kesimpulan



BAB II

IDENTIFIKASI DATA

A. Profil Macaron Amore

Macaron Amore merupakan sebuah usaha kecil menengah yang berupa rumah produksi yang terletak di Jl. Veteran Barat, Bulakan, Sukoharjo didirikan oleh ibu Rindy Lindasari tanggal 7 Januari 2019 dengan konsep awal hanya berupa rumah produksi yang memproduksi macaron dan memasarkan produknya melalui media sosial, *e-commerce*, sistem *reseller* dan *dropship*. Awalnya Macaron Amore hanya memproduksi satu jenis makanan yang bernama macaron itupun hanya yang berukuran standart saja (*regular macaron 4cm*), namun seiring berkembangnya permintaan pasar, macaron amore mulai memproduksi macaron berukuran kecil (*baby macaron 2cm*) dan ukuran besar (*queen macaron 7cm*) serta mulai menambah menu baru seperti *choco truffle*, *rainbow stick* dan *meringue*. Sejauh ini pemasaran macaron amore melalui media sosial dan *e-commerce* berupa *instagram* dan *shopee* namun belum memiliki *store/café*. Salah satu usaha meningkatkan pelayanan dilakukan dengan menyediakan beragam pilihan rasa macaron mulai dari *Chocolate*, *choco mint*, *choco cheese*, *banana choco*, *mocca*, *cheese*, *tiramisu*, *marshmellow*, *oreo*, *nutella*, *red velvet*, *vanilla*, *strawberry*, *grape*, *lechy*, *melon*, *orange*, *blueberry*, *taro*, *green tea*, *bubble gum*. Adapula menu selain *macaron* seperti *Meringue*, *Rainbow Stick* & *Choco Truffle*. Rumah produksi Macaron amore mulai beroperasi dari senin-sabtu pukul 08.00-17.00 WIB, namun begitu macaron amore sudah mulai memproduksi *macaron* sejak

pukul 06.00-11.00 dilanjutkan masuk ke tahap *packing* dan pengiriman produk via ekspedisi.

1. Data Perusahaan

Nama perusahaan : Macaron Amore

Bidang Usaha : Kuliner

Jenis Produk : Macaron, *rainbow stick*, *meringue* dan *choco truffle*

Alamat Usaha : Jl. Veteran barat, rt 2 rw 7, Bulakan, Sukoharjo, Sukoharjo, Jawa Tengah

Nomor telepon : 081329010389

Email : macaron.amore@gmail.com

Pemilik Usaha : Rindy Lindasari

2. Foto Produk

Berikut ini merupakan contoh produk-produk yang ditawarkan oleh Macaron Amore:



Gambar 8. Macaron
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)



Gambar 9. Rainbow Stick
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)



Gambar 10. Choco Truffle
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)



Gambar 11. *Meringue*
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)



Gambar 12. *Packing Macaron Amore*
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)



Gambar 13. Proses *Packing* Macaron Amore
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)



Gambar 14. Tahap pengiriman via ekspedisi Macaron Amore
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)

B. Desain Komunikasi Visual

Menurut Sanyoto (2006: 61) kata rancangan bersumber dari hasil terjemahan kata *design* dalam bahasa Inggris yang artinya 'pendesainan' atau pembuatan desain. Desain adalah suatu sistem yang berlaku untuk segala jenis perancangan dimana titik beratnya adalah melihat segala sesuatu persoalan tidak secara terpisah atau tersendiri Kusrianto (2007 : 10). Definisi lain menurut Ladjamudin (2005: 39) perancangan adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik. Dengan demikian, konsep perancangan bisa disebut konsep pendesainan atau konsep pembuatan desain yang wujudnya berupa konsep tertulis ataupun verbal.

Desain komunikasi visual adalah desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Desain komunikasi visual merupakan ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dengan cara yang lebih kreatif menggunakan teknik dan media dengan mengolah elemen desain grafis berupa bentuk gambar, huruf dan warna, serta tata letak yang tepat untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual sehingga pesan dan gagasan dapat diterima oleh sasaran yang dituju. Desain komunikasi visual memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari yang harus bersifat *universal* (mudah dimengerti oleh semua orang).

1. Fungsi Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual memiliki tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sarana informasi dan instruksi, identifikasi, serta yang terakhir sebagai sarana presentasi dan promosi.

a. Desain komunikasi visual sebagai sarana informasi dan instruksi.

Sebagai sarana informasi dan instruksi, desain komunikasi visual bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam posisi, petunjuk, skala dan arah. Informasi akan sangat berguna apabila dikomunikasikan kepada sasaran yang tepat pada waktu dan tempat yang tepat, serta disampaikan dengan bentuk yang dapat dimengerti dan dipresentasikan dengan baik dan konsisten.

b. Desain komunikasi visual sebagai sarana identifikasi.

Fungsi dasar yang utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Salah satu cara mengetahui siapa orang itu atau darimana asal orang tersebut dengan cara melihat identitas seseorang, demikian pula dengan suatu benda atau produk tersebut akan mudah dikenali oleh konsumennya.

c. Desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi

Tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan, mendapat perhatian dan membuat pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik dan diingat oleh konsumen.

2. Elemen Desain dan Prinsip Desain

Menurut Sunaryo (2002: 31) desain memiliki beberapa prinsip desain, antara lain:

a. Prinsip kesatuan

Prinsip kesatuan (*unity*) merupakan sebuah prinsip pengorganisasian unsur rupa yang paling mendasar. Tujuan akhir dari penerapan prinsip-prinsip desain yang lain, seperti keseimbangan, kesebandingan, irama dan yang lainnya. Tidak adanya kesatuan dalam suatu tatanan mengakibatkan kekacauan dan tak terkoordinasi. Kekacauan yang dapat mengganggu kenyamanan dan mengancam keindahan selalu dihindari dalam suatu tatanan bentuk atau desain.

b. Prinsip keserasian

Prinsip keserasian (*harmony*) merupakan sebuah prinsip desain yang mempertimbangkan keselarasan dan keserasian antar bagian dalam suatu keseluruhan sehingga cocok satu dengan yang lain, serta terdapat keterpaduan yang tidak saling bertentangan. Susunan yang harmonis menunjukkan adanya keserasian dalam bentuk raut dan garis, ukuran, warna dan tekstur.

c. Prinsip irama

Prinsip irama (*rhytem*) merupakan sebuah pengaturan unsur atau unsur-unsur rupa secara berulang dan berkelanjutan, sehingga bentuk yang tercipta memiliki kesatuan arah dan gerak yang membangkitkan keterpaduan bagian-bagiannya. Perulangan yang teratur itu dapat

mengenai jarak bagian-bagian, raut, warna, ukuran, dan arah yang ditata.

d. Prinsip dominasi

Prinsip dominasi adalah sebuah prinsip yang mengatur peran atau penonjolan bagian atas bagian lainnya dalam suatu keseluruhan. Dengan peran yang menonjol pada bagian itu maka menjadi pusat perhatian (*center of interest*) dan merupakan tekanan (*emphasis*), karena itu menjadi bagian yang penting dan yang diutamakan.

e. Prinsip keseimbangan

Prinsip Keseimbangan (*balance*) merupakan prinsip desain yang berkaitan dengan pengaturan “bobot” akibat “gaya berat” dan letak kedudukan bagian-bagian, sehingga susunan dalam keadaan seimbang. Dalam suatu komposisi, akan membuat perasaan tak tenang dan kesetuhan komposisi akan terganggu, sebaliknya keseimbangan yang baik akan memberikan perasaan tenang dan menarik.

f. Prinsip kesebandingan

Prinsip kesebandingan atau proporsi (*proportion*), berarti hubungan antar bagian atau antara bagian terhadap keseluruhan. Pengaturan hubungan yang dimaksud, bertalian dengan ukuran, yakni besar kecilnya bagian, luas sempitnya bagian, panjang pendeknya bagian, atau tinggi rendahnya bagian. Selain itu, kesebandingan juga menunjukkan pertautan ukuran antara suatu obyek atau bagian dengan

bagian yang mengelilinginya. Tujuan pengaturan kesebandingan adalah agar dicapai kesesuaian dan keseimbangan.

g. Hirarki visual

Hirarki visual merupakan sebuah prinsip yang mengatur elemen-elemen mengikuti perhatian yang berhubungan dengan titik fokus, titik fokus merupakan perhatian yang pertama kemudian diikuti dengan titik fokus lainnya. Sehingga hirarki visual adalah mengenai apa yang pertama kali dilihat oleh konsumen, kemudian apa yang dilihat selanjutnya, kesemuanya ditentukan oleh tata letak. Tata letak panel menciptakan urutan pembacaan informasi (Klimchuk & Krasovec 2002: 199).

C. *Brand Identity*

Brand identity adalah sebuah identitas dari suatu merek yang sudah sangat melekat di benak masyarakat sehingga menimbulkan citra tertentu pada merek tersebut. Menurut Wheeler yang menjelaskan definisi *brand identity* dalam bukunya yang berjudul "*Designing Brand Identity*" mengatakan bahwa *brand identity* adalah sebuah identitas merek yang bersifat nyata dan dapat dirasakan oleh indra, berupa apa yang dapat kita lihat, sentuh dan dengar. *Brand identity* merupakan penyatuan unsur-unsur atau elemen dalam keseluruhan sistem yang termasuk logo, *tagline*, *color* dan *typografi* (Wheeler, 2013:4). Menurut Ghodeswar menjelaskan bahwa *brand identity* merupakan asosiasi merek yang memiliki keunikan yang membedakan dengan merek lainnya dengan

menunjukkan janji kepada konsumen (Ghodeswar, 2008:4). Akan tetapi saat ini pengertian *brand identity* sudah semakin luas karena banyak ahli yang berpendapat mengenai pengertian tersebut.

D. *Visual Identity*

Visual identity atau identitas visual memiliki pengertian dan definisi yang berkembang dari berbagai ahli. Ada yang mengatakan bahwa *visual identity* adalah representasi dari *brand identity* berupa logo juga ada yang berpendapat bahwa *visual identity* merupakan bagian dari *brand identity* yang mencakup visual saja. Dari pengertian berbagai sumber buku mengatakan bahwa fungsi dari visual identity memiliki fungsi yang serupa dengan *brand identity* yaitu menyampaikan pesan dalam bentuk visual. Menurut definisi Kaputa dalam bukunya yang berjudul "*You are a Brand*" mengatakan bahwa *visual identity* adalah penyampaian pesan yang ingin diungkapkan secara visual (Kaputa, 2011:89).

Tujuan dari *visual identity* atau identitas visual adalah untuk membangun kepercayaan dari konsumen, dan dari kepercayaan itu akan membuat konsumen kembali lagi. Hal ini diperkuat oleh gagasan yang diungkapkan oleh Rustan bahwa terdapat kemiripan arah tujuan antara *brand identity* dengan *visual identity* (Airey, 2010:21). *Visual identity* merupakan kepribadian dari merek suatu perusahaan atau produk yang dapat dirasakan oleh indra. Tujuan dari *visual identity* menyampaikan pesan atau citra merek yang ingin diungkapkan secara visual berupa simbol ciri khas yang berbeda dari yang lainnya (logo, *tagline*, *color*, dan *typografi*) untuk mendapatkan kepercayaan konsumen (Rustan, 2010).

Visual identity atau identitas visual memiliki makna dan tujuan yang serupa dengan *brand identity*, hanya saja *visual identity* hanya mencakup elemen-elemen visual saja sedangkan *brand identity* mampu mencakup hal yang luas yang merupakan keseluruhan dari kesatuan *sistem brand*. Tujuan dari *visual identity* menyampaikan pesan atau citra merek yang ingin diungkapkan secara visual berupa simbol ciri khas yang berbeda dari yang lainnya (logo, *tagline*, *color* dan *typografi*) untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen (Rustan, 2010)

E. *Corporate Identity*

Corporate identity adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas dari suatu perusahaan (Cenadi 1999: 5). Sebagai bentuk visual, *Corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan dapat mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut.

Sebuah *corporate identity* yang efektif harus mampu memiliki karakter-karakter sebagai berikut:

- a. Mempunyai pemicu visual yang kuat

Sebuah simbol yang efektif harus memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan. Di saat konsumen berurusan dengan perusahaan itu, maka ia hanya perlu memikirkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, dan nama perusahaan itu akan diingat dengan sendirinya.

- b. Simbolisme yang sederhana tetapi mengena.

Kesederhanaan adalah dasar dari kombinasi identitas *brand-package-symbol* yang baik. Semakin sederhana suatu simbol, semakin jelas pula pesan yang hendak disampaikan.

c. *Corporate identity* harus dapat diingat dan mengesankan.

Suatu *corporate identity* yang baik mempunyai dua sifat: mengusulkan (*suggestiveness*) dan mengingatkan (*recall*). Bila konsumen ingin membeli suatu produk, maka ia akan teringat nama suatu perusahaan, ini disebut mengusulkan (*suggestion*). Bila konsumen ini datang lagi dan membeli produk yang sama dan ia menghubungkan kembali dengan produsennya, maka ini disebut mengingatkan (*recall*).

d. Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran.

Corporate identity adalah alat promosi yang sangat efektif dan aktif. Walaupun kampanye untuk suatu iklan produk berakhir, tetapi identitas tersebut akan tetap dipakai sampai bertahun-tahun karena akan terus melekat dibenak konsumen.

Dalam sebuah perusahaan, *image* adalah kesan pertama yang diberikan kepada konsumen melalui produk-produk yang ditawarkan. Sebuah perusahaan yang baik harus dapat menciptakan *image* yang sesuai dengan identitasnya. Karena itu dibutuhkan sebuah identitas yang kuat sebagai patokan untuk menciptakan *image* atau kesan yang ingin disampaikan.

1. Fungsi *Corporate Identity*

Menurut Cenadi (1999: 6) Selain berfungsi sebagai identitas perusahaan, *corporate identity* juga mempunyai fungsi-fungsi lain, diantaranya:

- a. Sebagai alat jual dan promosi.

Perusahaan dengan *image* yang positif berpeluang besar untuk mengembangkan sayapnya dan memperkenalkan produk atau jasa baru. Konsumen yang telah lama memakai produk dari perusahaan tersebut akan dengan setia terus memakai produk itu.

- b. Sebagai pemacu sistem operasional suatu perusahaan.

Pertanyaan pertama yang muncul dalam pembuatan *corporate identity* adalah bagaimana suatu perusahaan ingin dilihat oleh konsumen.

- c. Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan.

Corporate identity yang baik harus sejalan dengan rencana perusahaan tersebut, bagaimana perusahaan itu sekarang dan bagaimana di masa yang akan datang. Selain itu *corporate identity* harus dapat dengan tepat mencerminkan *image* perusahaan tersebut.

- d. Sebagai pendiri jaringan yang baik

Sebuah perusahaan yang ber*image* positif, stabil, dapat dipercaya dan diandalkan akan menarik perhatian para investor untuk menanamkan modal dalam perusahaan tersebut. Jenis perusahaan

yang seperti ini juga yang mendapat banyak keringanan saat ia membutuhkan tambahan modal dari bank.

2. Jenis-Jenis *Corporate Identity*

Jenis-jenis *corporate identity* adalah sebagai berikut:

a. Logo

Logo merupakan sebuah simbol/elemen pada identitas visual. Logo memiliki fungsi sebagai identitas diri untuk membedakan dengan identitas milik perusahaan lain, sebagai tanda kepemilikan, tanda jaminan kualitas dan mencegah pembajakan (Rustan 2013: 13).

b. Slogan

Slogan atau kata lainnya *tagline* adalah salah satu bagian dari sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang mampu menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand*. Slogan atau *tagline* dapat disebut juga dengan istilah motto. Menciptakan slogan bukan perkara mudah, meskipun terlihat sederhana tetapi harus efektif karena berfungsi sebagai *brand image* dibenak konsumen, dan bukan hanya sebagai tambahan atau pemanis (Rustan 2009: 70).

c. Maskot

Maskot merupakan seorang (manusia), binatang atau obyek tertentu yang membawa keberuntungan, sebagai lambang suatu organisasi, lembaga atau acara-acara tertentu seperti olahraga atau pariwisata (Harto 2005: 137).

d. Merek

Merek merupakan sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari keseluruhan unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono 2005:2).

e. Label

Label atau kata lainnya etiket adalah sesuatu yang ditempelkan pada pembungkus atau kemasan sehingga sering disebut sebagai label. Bahan label sangat beragam, mulai dari kertas, plastik dan kain. Pada perkembangannya etiket tidak hanya ditempelkan pada kemasan tetapi dicetak langsung pada kemasan (Harto 2005: 131).

3. Bagian-bagian *Corporate Identity*

Corporate identity memiliki beberapa bagian yang terbagi menjadi 3, yaitu:

a. *Corporate Communication*

Corporate communication meliputi berbagai aspek yang menjadi media berkomunikasi perusahaan kepada target konsumen. Media-media yang tentunya berhubungan dengan periklanan yang secara langsung dapat memberikan informasi tentang perusahaan yang berkaitan.

b. *Corporate design*

Corporate design adalah sebuah aspek penting dalam sebuah perusahaan karena aspek inilah yang menjadi wajah utama dari sebuah

perusahaan. *Corporate design* sendiri meliputi logo dan penerapan logo pada berbagai media yang mendukung. Logo adalah salah satu bentuk iklan yang singkat dan menjadi salah satu tantangan terbesar bagi para *graphic designer*. Logo merupakan singkatan dari *logotype* (Rustan 2013: 13). Logo bisa menggunakan elemen apa saja seperti berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain sebagainya. Istilah logo sendiri baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer dari *logotype*.

Logo atau tanda gambar merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra atau karakter suatu perusahaan maupun organisasi atau lembaga. *Logotype* atau tanda kata merupakan nama lembaga, perusahaan atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial. Selain memiliki tugas membangun citra perusahaan, logo juga sering kali dipergunakan untuk membangun spirit secara internal di antara komponen yang ada dalam perusahaan tersebut. Sebuah logo yang baik dan berhasil akan dapat membangun kepercayaan, rasa memiliki dan menjaga *image* perusahaan tersebut. Secara visualisasi, logo adalah suatu gambar. Gambar tersebut bisa berupa berbagai unsur bentuk dan warna. Oleh karena sifat dari apa yang diwakili oleh logo berbeda satu sama lain, maka logo pula memiliki bentuk yang berbeda pula.

Sedangkan menurut Kusrianto (2009: 240) Unsur bentuk logo dapat dibagi menjadi 4 kelompok.

a) Logo dalam bentuk abstrak, poligon, spiral dan sebagainya

Logo kelompok ini memiliki elemen-elemen yang merupakan bentuk poligon, bentuk abstrak, bentuk geometri, bentuk segitiga, spiral, busur, titik-titik, garis, bujursangkar, panah, gabungan bentuk-bentuk lengkung, dan bentuk ekspresi 3 dimensi.

b) Logo dalam bentuk benda konkret

Yang dimaksud bentuk konkret misalnya bentuk manusia, (seorang tokoh, wajah atau bentuk tubuh yang menarik), bentuk binatang, tanaman, peralatan, maupun benda lainnya.

c) Logo simbol, nomor, dan elemen lain

Bentuk-bentuk yang sudah dikenal untuk menggambarkan sesuatu seperti hati, tanda silang, tanda plus, tanda petir, tanda notasi musik, dan sebagainya.

d) Logo dalam bentuk *alphabetical*

Logo yang terdiri dari bentuk huruf-huruf atau dimaksudkan untuk menggambarkan bentuk huruf dan kombinasi dari bentuk huruf. Kelompok ini merupakan jumlah yang paling banyak dan merupakan trend baru untuk diikuti.

Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi dan misi suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam bentuk logo perusahaan. Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal-hal yang bersifat non visual dari suatu perusahaan, misalnya budaya perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam bentuk visual (Suwardikun, 2000:7).

c. Corporate Behaviour

Corporate behaviour, didalamnya mencakup nilai-nilai internal, norma serta kebiasaan yang ada pada perusahaan tersebut.

2. Media Aplikasi *Corporate Identity*

Tahap terakhir dari proses mendesain *corporate identity* adalah membuat dan menyusun media apa saja yang akan diaplikasikan. Media yang digunakan harus tepat sehingga mampu menciptakan suatu sistem komunikasi visual yang efektif dan menyatu. Beberapa contoh media yang digunakan untuk mengaplikasikan *corporate identity*, antara lain:

a. Packing

Packing adalah sesuatu yang pertama kali dilihat oleh konsumen yang berguna sebagai pembungkus sebuah produk, dengan *packing*, suatu produk mampu dibedakan dengan produk pesaing lainnya sehingga mampu meningkatkan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

b. Stationery

Stationery penting bagi perusahaan karena dengan jelas menunjukkan identitas perusahaan tersebut. *Stationery* merupakan sekelompok perlengkapan tulis menulis yang digunakan dalam sebuah perusahaan. Jenis *stationery* antara lain, kop surat, amplop, memo, CD, kartu nama dan lain-lain.

c. Dress code

Dress Code merupakan salah satu cara dalam meningkatkan sebuah citra perusahaan dimata konsumen. Konsumen dapat dengan mudah mengenali sebuah perusahaan dengan melihat identitas yang tertera pada *dress code*.

d. Merchandise

Merchandise adalah sebuah media promosi yang cukup membantu dalam meningkatkan citra perusahaan dimata konsumen.

F. Logo

Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi dan misi suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam bentuk logo perusahaan. Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal-hal yang bersifat non visual dari suatu perusahaan, misalnya budaya perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam bentuk visual (Suwardikun, 2000:7). Sedangkan menurut Rakhmat Supriyono mengambil kutipan dari Jacob Cass mengatakan bahwa ada beberapa pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- a. *Legible*, atau memiliki tingkat ketebacaan yang mencakup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- b. *Original & Desctinictive*, atau memiliki nilai lebih, keunikan, serta daya pembeda yang jelas.

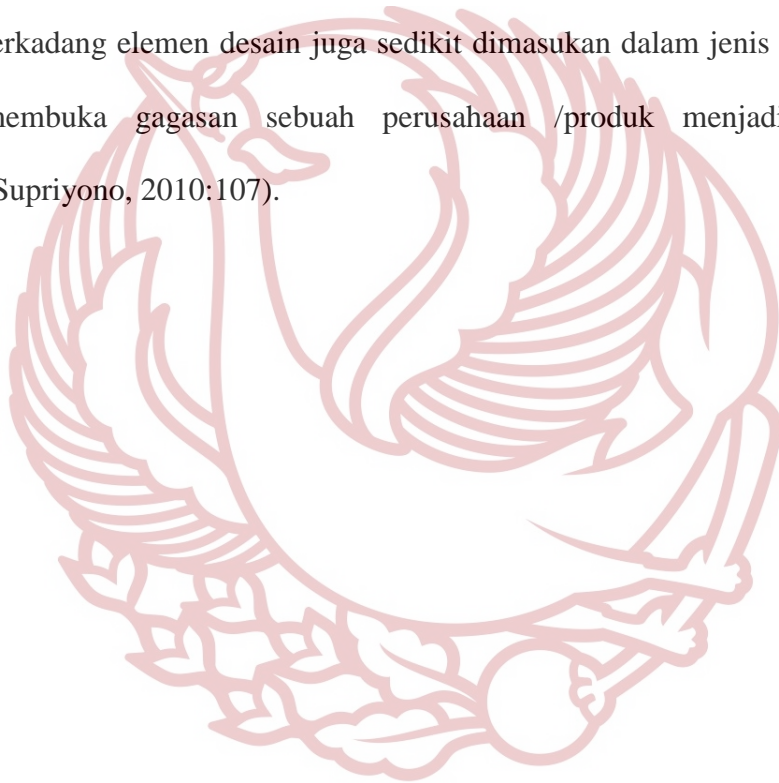
- c. *Memorable*, atau cukup mudah untuk diingat, karena memiliki keunikan sendiri. Dan akan mudah diingat untuk kurun waktu yang relatif lama
- d. Sederhana atau *simple*, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- e. *Easily adaptable for all graphic media*. Disini, faktor kemudahan dalam mengaplikasikan ke media lainnya (memasang), logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada proses perancangan. Hal itu untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya.
- f. *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.

1. Logogram

Logogram atau kata lain dari logomark merupakan elemen pembentuk logo yang menggunakan sebuah bentuk/lambang untuk merepresentasikan sebuah perusahaan, dengan hanya melihat bentuk/lambang tersebut konsumen paham apa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Logogram biasanya hanya dipakai oleh perusahaan besar yang mempunyai merek dan nama besar. Dengan bentuk/lambang logo mereka, konsumen sudah mendapatkan identitas dan signifikansi mereka (Supriyono, 2010:108).

2. Logotype

Logotype adalah sebuah elemen pembentuk logo berupa penggambaran grafis dari beberapa huruf/kata-kata yang diungkapkan untuk mengkomunikasi makna dari sebuah perusahaan. Dengan memakai huruf yang dimanipulasi sebagai desain logo untuk mewakili nama perusahaan akan memberi sebuah kesan yang baik pada perusahaan tersebut. Namun terkadang elemen desain juga sedikit dimasukan dalam jenis logo ini untuk membuka gagasan sebuah perusahaan /produk menjadi lebih jelas (Supriyono, 2010:107).



BAB III

PERANCANGAN KONSEP

A. Penentuan Konsep

Penentuan *corporate identity* Macaron Amore ini dibuat dengan konsep yang disesuaikan dengan identitas perusahaan ini. Logo sebagai salah satu unsur penting pada *corporate identity* akan mencerminkan kepribadian rumah produksi tersebut. Secara keseluruhan dalam proses perancangan perlu adanya pemilihan media-media yang tepat agar *corporate identity* yang dibuat dapat benar-benar masuk dalam benak masyarakat terutama target *audiencenya* sehingga dapat menaikkan citra perusahaan dimata masyarakat. Macaron Amore merupakan sebuah rumah produksi sehingga bentuk ikonik yang dimunculkan dari logo yang akan dirancang berbentuk macaron itu sendiri.

Berdasarkan hasil riset dan analisis kebutuhan maka dapat disimpulkan konsep dalam perancangan *corporate identity* Macaron Amore. Konsep pada perancangan *corporate identity* adalah dengan menciptakan sebuah logo bagi Macaron Amore serta membuat sebuah rancangan bagi beberapa media aplikasi logo seperti, *dress code*, *packaging* dan *merchandise*. Pemilihan warna yang digunakan mewakili warna dari produk yang disajikan Macaron amore itu sendiri adalahmerah muda, warna tersebut juga ingin menampilkan kesan ceria namun tetap elegan. Sedangkan jenis *font* yang nantinya digunakan adalah *Maiandra GD*.

Logo dibentuk dengan bentuk yang menjadi produk unggulan M Macaron Amore. Logo yang ditampilkan ingin menunjukkan kesan menarik,

modern berwarna dan cantik dengan menggunakan warna merah yang sesuai dengan bidang usaha yang dijalankan yaitu bidang kuliner. Teknik pembuatan logo menggunakan teknik *vector* melalui software CorelDraw X8. Logo dirancang sedemikian rupa agar dapat mewakili citra yang ingin ditampilkan oleh perusahaan. Pada perancangan *stationery* warna yang digunakan tetap menggunakan warna-warna yang identik dengan produk yang ditampilkan. *Stationery* dirancang sebagai bentuk profesionalitas dari Macaron Amore terhadap klien dan mitra bisnis. Macam-macam *stationery* yang nantinya akan dibuat adalah Kop surat, amplop, kartu nama dan buku nota.

B. Strategi Perancangan

Pada tahap strategi ini penting mengetahui target yang akan dituju oleh agar mampu menentukan media yang tepat serta efisien dalam membentuk sebuah *corporate identity*. Target yang dituju oleh Macaron Amore adalah wanita dengan usia 7 hingga 30 tahun an diseluruh Indonesia. *Corporate identity* yang akan dibuat akan diterapkan diberbagai media yang akan mendukung citra Macaron Amore dimata konsumen. Strategi pemasaran akan dibagi menjadi tiga poin utama yaitu, segmentasi, *targetting* dan *positioning*.

1. Segmentasi

Strategi pemasaran terbagi mejadi tiga poin utama *yaitu* segmentasi, *targeting*, *positioning*. Pentingnya membagi segmen pasar untuk memudahkan untuk mengidentifikasikan kelompok-kelompok konsumen yang memiliki tingkatan sosial, profil dan perilaku yang berbeda (Kotler dan

Keller, 2007:13). Merujuk pada buku "Manajemen Pemasaran edisi 12" oleh Kotler dan Keller mengatakan bahwa segmentasi bertujuan untuk mengamati ciri-ciri konsumen, seperti ciri geografis, demografis dan psikografis (Kotler dan Keller, 2007:301)

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis seperti negara, negara wilayah, negara bagian, propinsi, kabupaten, kota, atau lingkungan rumah tangga. Macaron Amore merupakan sebuah usaha kuliner yang berada dalam suatu wilayah yaitu Sukoharjo. Sehingga sasaran utama dalam segmentasi ini lebih ditujukan kepada masyarakat di wilayah Kota Sukoharjo sekitarnya, namun tidak menutup kemungkinan segmentasi pasar yang dituju seluruh Indonesia.

b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, target pasar dibagi menjadi kelompok berdasarkan variable seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, penghasilan, agama, kewarganegaraan dan kelas sosial. Macaron Amore merupakan sebuah rumah produksi yang menawarkan produknya dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan. Dari segi usia Macaron amore dipilih antara usia 7 sampai dengan 30 tahun an, karena produk yang ditawarkan memiliki warna-warna yang cantik dan menarik.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan sebuah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk memahami konsumen. Dalam

segmentasi ini, konsumen dibagi lagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan gaya hidup atau nilai. Macaron amore menggunakan segmentasi psikografis pada konsumen yang memiliki rasa ingin tahu dan rasa ingin mencoba hal baru yang tinggi. Sehingga memunculkan rasa ingin tahu akan kuliner khas italia yang sering dijumpai di drama-drama korea.

2. Targeting

Dalam proses perancangan *corporate identity* Macaron Amore terdapat dua macam jenis target, yaitu *target audience* dan *target market*. Setelah memilih segmentasi pasar, perusahaan dapat menentukan pasar yang akan ditargetkan. Menurut Kasali (2000:48), *targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar yang ingin dituju. Hal ini sangat penting untuk diperhatikan dalam menentukan target yang ingin dituju. Perancangan *corporate identity* ini bertujuan untuk menempatkan target yang dituju sebagai penyampaian pesan atau *image* yang ditampilkan secara visual kepada masyarakat. Untuk menentukan daya tarik dan peluang segmen yang cocok dengan perusahaan, perusahaan harus memilih setiap segmennya. Setelah mampu memilih target pasar secara efektif, perusahaan akan berada pada posisi dimana dapat menjangkau pasar dengan baik.

Berdasarkan segmentasi pasar Macaron Amore maka *target audiens* dan target pasarnya usia 7 hingga 30 tahun berjenis kelamin perempuan. Memiliki status sosial menengah keatas dengan pendapatan Rp 2.000.000,- hingga Rp

10.000.000,- dengan perilaku konsumen yang menyukai drama Korea dan makanan manis.

3. Positioning

Menurut Kasali (2000:507) bahwa *positioning* adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen untuk menimbulkan suatu kesan. Konsumen yang ditargetkan, yaitu segmen yang sudah dipilih setelah pasar sasaran dipilih dan produk yang dibutuhkan. *Positioning* berhubungan erat dengan strategi komunikasi. Pernyataan *positioning* harus bisa mewakili citra atau pesan yang hendak dicetak di benak konsumen. *Positioning* yang baik harus dapat membalik hubungan sehingga memperkuat posisi pasarnya. Pada bagian *positioning* ini merupakan tahapan menempatkan sebuah produk terhadap target pasar atau konsumen dan memposisikan produk tersebut pada sudut pandang konsumen agar memiliki perbedaan dengan produk lainnya.

C. Teknik Pengumpulan Data

Metodologi perancangan yang digunakan dalam perancangan ini adalah pendekatan Kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data kualitatif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2006:4). Pendekatan yang dimaksud di antaranya adalah observasi, wawancara, dokumentasi, *studi eksisting*, dan kepustakaan. Didukung pula dengan pendapat ahli Sandjaja dan Heriyanto (2006:49) metode

penelitian kualitatif dilakukan dengan cara pendekatan observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka untuk mengumpulkan data yang ilmiah.

1. Observasi

Kegiatan observasi dilakukan bertujuan untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan terkait dengan perancangan *corporate identity*. Observasi merupakan suatu kegiatan pengumpulan data yang dilakukan dengan teliti dan sistematis untuk mendapatkan data yang diinginkan. Definisi umum observasi adalah mengumpulkan data atau mencatat bukti secara sistematis dengan cara peneliti melihat dan mengamati langsung data yang ada di lapangan dengan disertai analisis sesuai. Menurut Kurniawan yaitu metode observasi merupakan pengamatan langsung dengan menggunakan alat indra sebagai alat bantu untuk penginderaan suatu subjek atau objek penelitian yang ingin diteliti (Kurniawan, 2011:10).

Observasi yang dilakukan ini dengan cara mengamati langsung rumah produksi Macaron Amore mulai dari kegiatan produksi, proses *packing* hingga proses terakhir pengiriman via ekspedisi. Observasi ini penting dilakukan untuk mengamati lebih dalam tentang penerapan sistem visual yang ada di rumah produksi Macaron Amore.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mengetahui seluk beluk dan sejarah perusahaan secara detail. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pemilik dari Rumah Produksi Macaron Amore. Adapun pertanyaan yang diajukan meliputi profil dari Macaron Amore, pangsa pasar

yang dituju, media-media apa saja yang telah digunakan untuk membantu meningkatkan daya jual perusahaan dan konsep apa yang diinginkan Macaron Amore untuk perancangan *corporate identity* ini. Secara umum pengertian dari wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data menggunakan format pertanyaan yang diajukan kepada responden atau narasumber dengan tujuan mendapatkan data atau informasi yang dibutuhkan.

Proses perancangan *corporate identity* ini wawancara dilakukan kepada Rindy Lindasari selaku pemilik rumah produksi Macaron Amore yang lebih mengetahui lebih dalam mengenai proses pembuatan macaron, produk apa saja yang ditawarkan dan informasi untuk mendapatkan data mengenai Macaron Amore.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data yang diperoleh saat penulis mendokumentasikan sendiri kejadian dilapangan dengan alat bantu kamera. Kegiatan dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan sebagai bahan perancangan *corporate identity* dari Macaron Amore. Penulis juga menggunakan dokumentasi pribadi yaitu dengan memotret beberapa produk dari Macaron Amore.

4. Studi eksisting

Studi eksisting dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dari berbagai literatur, baik buku, *website*, jurnal ataupun artikel pendukung lainnya. Penulis memperoleh bahan pustaka jadi jurnal yang membahas

mengenai Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan, mengenai *Corporate Identity*, mengenai Pengantar Desain Komunikasi Visual serta beberapa buku lainnya. Untuk detail bahan pustaka yang digunakan dapat dilihat pada lampiran daftar pustaka.

5. Studi Kompetitor

Studi kompetitor menjelaskan tentang kemiripan objek yang diangkat serta mengacu pada keberhasilannya dalam pengembangan bisnis. Studi kompetitor dilakukan peneliti bertujuan untuk memaparkan kesamaan produk. Dalam studi ini, peneliti akan menjelaskan serta menguraikan kemiripan seperti konsep, teknik dan lain sebagainya, yang kemudian akan dirinci menjadi suatu kelebihan ataupun kekurangan. Salah satu perusahaan yang memiliki produk serupa dengan Macaron Amore adalah Tuffero. Rumah produksi yang berlokasi di Malang ini memiliki produk yang sama seperti Macaron Amore. Kelebihan yang dimiliki adalah, produk ini sudah lebih dulu memproduksi macaron, namun kelemahannya adalah produk ini tidak memiliki ciri khas yang mampu menggambarkan produk yang ingin dipasarkan, serta tidak memiliki logo. *Packing* yang digunakan hanya berupa box polos yang bertuliskan Tuffero.



Gambar 15. *Packing dan logo Tuffero*
(Sumber: <http://www.instagram.com/Tuffero>,
diunduh pada 20 Januari 2021 pukul 21.30 wib)

D. Perencanaan Kreatif

1. Tujuan Kreatif

Perancangan *corporate identity* merupakan suatu hal penting bagi sebuah perusahaan untuk memperkuat *brand image*-nya guna meningkatkan jumlah pembeli baik dalam maupun luar. Tujuan kreatif dari perancangan *corporate identity* rumah produksi Macaron Amore ini sebagai bentuk mengenalkan produk yang dibuat di rumah produk tersebut agar semakin dikenal masyarakat luas. Dengan adanya *corporate identity* ini, Macaron Amore diharapkan mampu menyampaikan citra dan ciri khas kepada konsumen. Media yang diperlukan dalam perancangan *corporate identity* ini adalah x-banner, brosur dan *merchandise* dimana media tersebut bertujuan untuk memudahkan konsumen mengenal Macaron Amore. Selanjutnya pada perancangan *corporate identity* tersebut menggunakan konsep yang sudah didapatkan melalui proses pencarian *key word* yaitu "colorfull". Oleh karena itu, konsep tersebut diharapkan mampu

mendukung dan membantu dalam proses pengkaryaan pada perancangan *corporate identity* Macaron Amore sebagai *brand* yang memproduksi makanan khas Italia.

2. Strategi Kreatif

Sebagai salah satu upaya peningkatan jumlah pembeli diperlukan strategi kreatif visual dalam perancangan *corporate identity*.

a. Pemilihan jenis tipografi menggunakan jenis karakter font ***Maiandra GD*** yang dipilih berdasarkan pertimbangan mudah dibaca. Warna merupakan salah satu unsur yang dibutuhkan di dalam perancangan *Corporate Identity* suatu perusahaan.

b. Warna memiliki peran untuk menggambarkan perusahaan itu sendiri dan warna dapat mempengaruhi psikis masyarakat. Warna cerah seperti merah muda, putih, ungu, kuning, biru, coklat, dan hijau mengadopsi sesuai dengan produk Macaron amore. Namun warna yg dominan nantinya adalah warna “*girly*” yaitu merah muda.



Gambar 16. *Color scheme Corporate Identity Macaron.amore*
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)

c. Pada perancangan logo, diambil 2 elemen/objek yang cocok untuk diterapkan. Objek pertama adalah macaron itu sendiri yang merupakan produk utama dari Macaron amore. Objek yang kedua

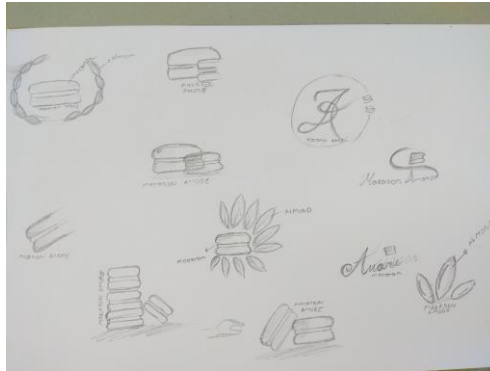
adalah warna terang merupakan sebuah langkah untuk menentukan bentuk. Dalam tahap pemilihan objek ini akan dilakukan penjabaran secara *definitive*, aspek yang dijabarkan adalah tradisional, *simple*, mudah diingat, dan diaplikasikan. Dalam perancangan logo yang menjadi ciri khas dari Macaron Amore adalah macaron yang menjadi produk utama yang ditawarkan.



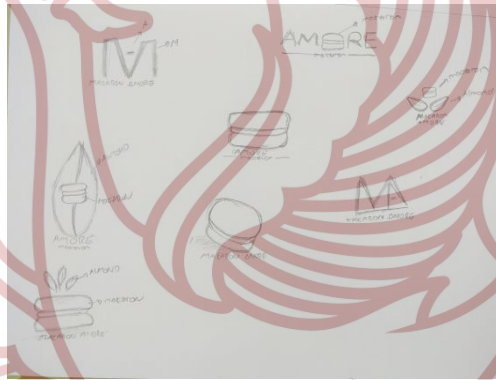
Gambar 17. Macaron
(Sumber: Album Macaron.amore, 2020)

d. Pengembangan ide bentuk logo

Setelah mendapat hasil objek yang diinginkan dalam perancangan *corporate identity* Macaron Amore masuk langkah selanjutnya adalah membuat sketsa kasar. Sketsa ini akan dibuatkan beberapa pilihan yang nantinya akan dikembangkan menjadi sebuah logo yang mampu menyampaikan pesan yang diinginkan sesuai dengan citra perusahaan tersebut.



Gambar 18. Sketsa logo Macaron Amore
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)



Gambar 19. Sketsa 2 Logo Macaron Amore
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)

Dalam upaya merancang *corporate identity* Macaron Amore, membutuhkan strategi kreatif dalam perancangannya. Strategi kreatif ini digunakan untuk merancang media utama yaitu identitas visual dan juga implementasi media yang akan digunakan. Dalam hal ini, konsep "colorfull" ini akan digunakan dalam merancang karya. Unsur-unsur strategi kreatif yang digunakan diantara lain adalah:

a. *Headline*

Headline merupakan poin utama yang ingin disampaikan kepada konsumen. *Headline* bertujuan untuk membantu dan mempermudah konsumen dalam membaca informasi yang ingin disampaikan suatu perusahaan. Dalam perancangan *corporate identity*, Macaron Amore menggunakan *headline* yaitu, *All about sweetness*. *Headline* dipilih melalui konsep dasar yang telah ditetapkan. Hal ini diharapkan dapat menyampaikan pesan kepada konsumen bahwa Macaron Amore menyediakan produk serba manis.

b. *Tagline*

Tagline merupakan slogan yang dibutuhkan untuk mendukung pemasaran sebuah *brand*.. *Tagline* yang digunakan dalam perancangan *corporate identity* Macaron Amore ini adalah *sweetnees*. *Tagline* ini ditentukan melalui konsep dasar yang telah ditetapkan. Dalam bahasa Indonesia, *tagline* berarti manis. *Tagline* tersebut mendeskripsikan bahwa Macaron Amore menyediakan produk-produk manis.

c. Ilustrasi

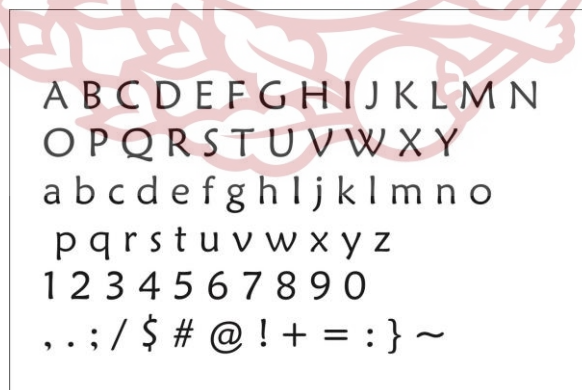
Dalam proses merancang *corporate identity* Macaron Amore menggunakan ilustrasi dengan teknik vector. Dengan menggunakan teknik ini dalam ilustrasi yang digunakan dalam desain *corporate identity* untuk menarik perhatian konsumen, selain itu teknik ini memberikan kesan menarik dan berwarna.

d. *Layout*

Layout yang digunakan pada perancangan *corporate identity* Macaron Amore kali ini menggunakan *grid layout*. *Grid layout* adalah salah satu jenis *layout* yang digunakan untuk mengatur tata letak. Penggunaan *layout* ini bertujuan mengatur susunan antara bagian yang satu dengan bagian lainnya agar terlihat seimbang dan mudah dipahami oleh konsumen.

e. *Typeface*

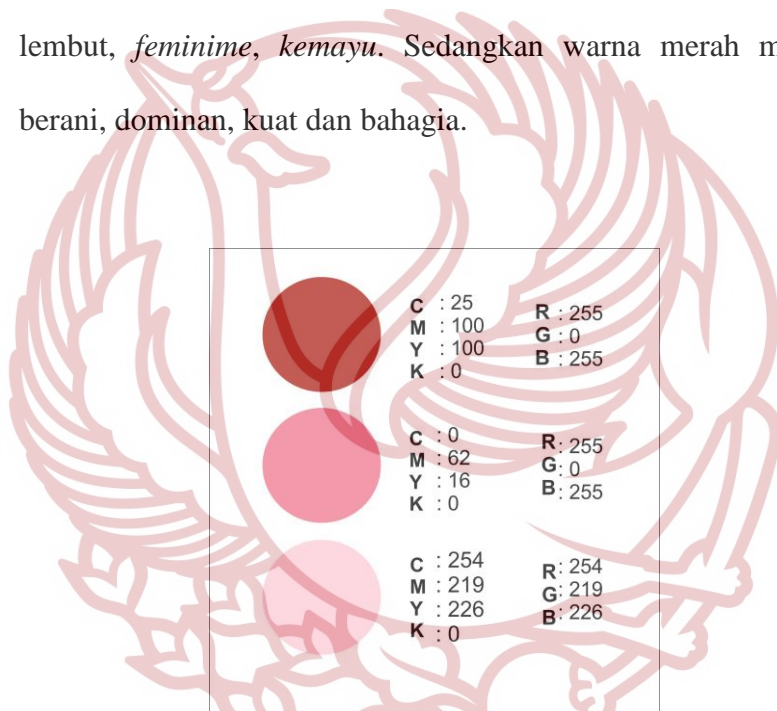
Typeface yang akan digunakan pada beberapa implementasi desain didasarkan pada konsep yang sudah ditentukan. Pemilihan jenis *font* juga harus terbaca sehingga mudah untuk dipahami oleh konsumen. Pemilihan jenis *typeface* pada perancangan ini menggunakan *Maiandra GD* dengan ciri khas yang mudah dibaca namun tidak begitu kaku, karena target pasar yang dituju adalah wanita.



Gambar 20. Font Maiandra GD
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)

f. Warna

Pemilihan warna dalam proses perancangan ini menggunakan warna-warna cerah. Warna yang akan digunakan dalam perancangan *corporate identity* ini adalah warna-warna yang mengandung unsur ceria yaitu merah dan merah muda, warna-warna itu menunjukkan keceriaan, elegan, manis dan cantik. Warna merah muda menunjukkan lemah lembut, *feminime*, *kemayu*. Sedangkan warna merah memberi kesan berani, dominan, kuat dan bahagia.

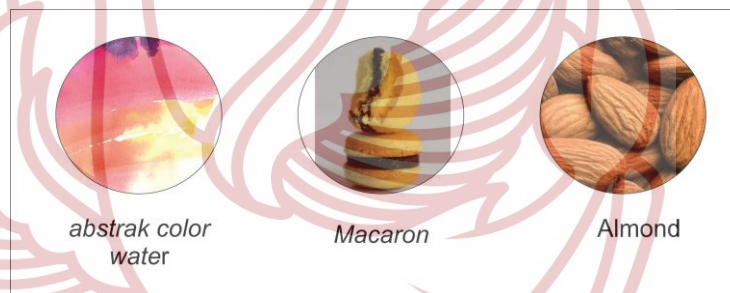


Gambar 21. Pilihan Warna
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)

g. Logo

Perancangan *corporate identity* Macaron Amore ini merancang identitas visual berupa logo perusahaan yang terdiri dari *logotype* dan *logogram*. Perancangan *corporate identity* ini berdasarkan konsep yang sudah disusun, kemudian dipilihkan konsep "*colorfull*". Dengan dirancangnya *corporate identity* ini diharapkan Macaron Amore semakin

mudah dikenal oleh konsumennya. Logo yang diharapkan mampu menggambarkan *image* yang sesuai dengan perusahaan. Dalam perancangan *corporate identity* Macaron Amore menggunakan konsep "colorfull" dan macaron sebagai produk dari *brand* itu sendiri yang akan divisualisasikan pada logo yang akan dirancang. Menentukan visualisasi atau yang biasa disebut dengan *visual brainstorming* merupakan sebuah tahap yang penting dalam proses merancang *corporate identity*. Hal ini bertujuan untuk mencari referensi visual yang mampu mencerminkan *image* atau karakteristik dari Macaron Amore itu sendiri.



Gambar 22. Visual Brainstroming
Sumber: Google (2020)

E. Strategi Media

Penentuan strategi media bertujuan memudahkan dalam proses merancang media. Penentuan media disesuaikan dengan *target market* dan *target audience* yang sudah ditentukan dengan tujuan untuk dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan secara tepat dan efektif dalam perancangan *corporate identity* Macaron Amore sebagai upaya untuk memasarkan produk dan meningkatkan daya jual Macaron Amore. Media yang akan digunakan dalam perancangan kali ini terbagi

menjadi dua yaitu media utama dan media pendukung dimana media utama merupakan identitas visual yang berupa logo Macaron Amore, sedangkan media pendukungnya berupa implementasi desain berupa *x-banner*, *merchandise* berupa *mug*, gantungan kunci dan packing yang berupa *paperbag*.

Dibawah ini merupakan penjelasan dari masing-masing media yang sudah ditentukan.

a) X-Banner

X-banner merupakan salah satu media pendukung untuk membantu memberikan informasi sekaligus mempromosikan sebuah barang atau jasa yang ditawarkan. Media pendukung yang berupa *x-banner* ini digunakan saat menghadiri acara atau pameran yang diselenggarakan. Konsep yang akan diusung pada *x-banner* ini akan dimuat informasi singkat Macaron amore yang divisualisasikan berupa foto proses pembuatannya. Ukuran *x-banner* ini 160x60 cm. Dalam *x-banner* itu juga akan disertakan *headline*, *All about sweetness* yang menjadi pesan utama akan ingin disampaikan kepada masyarakat.

b) Merchandise

Merchandise merupakan salah satu media promosi yang bertujuan untuk mengingatkan kembali produk yang telah dipromosikan kepada masyarakat. Dengan adanya *Merchandise* tentu akan memberikan dampak baik bagi para *customer* pada produk yang ditawarkan. *Merchandise* dirancang dengan menempatkan logo Macaron Amore

sesuai dengan konsep dasar yang telah ditentukan. *Merchandise* yang akan digunakan adalah *Mug* dan gantungan kunci.

c) *Packing*

Packing akan menjadi salah satu benda penting dalam mempromosikan suatu produk. Meski terlihat sepele, namun tidak dipungkiri keberadaan *packing* cukup berperan penting dalam hal promosi. *Packing* selain berfungsi sebagai pengemas dari produk Macaron Amore, *packing* juga dapat menjadi media yang membantu dalam pembentukan kepercayaan konsumen dan profesionalitas dari Macaron Amore. Selain *paper bag* yang sebelumnya sudah dibahas, *box* tempat macaron juga dibutuhkan.

d) *Dress Code*

Dress Code merupakan salah satu cara dalam meningkatkan sebuah citra perusahaan di mata konsumen. Konsumen dapat dengan mudah mengenali sebuah perusahaan dengan melihat identitas yang tertera pada *dress code*.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Perancangan Konsep

Konsep umum pada perancangan *corporate identity* adalah dengan menciptakan sebuah logo bagi Macaron Amore serta membuat sebuah rancangan untuk beberapa media yang nantinya akan diaplikasikan logo seperti *stationery*, *dress code*, *packing* dan *merchandise*. Warna yang digunakan adalah warna merah muda, putih dan merah. Pemilihan warna yang digunakan memiliki beberapa pertimbangan anantara lain selain mewakili warna dari produk Macaron Amore warna tersebut juga ingin menampilkan ramah, ceria namun tetap *elegant*. Sedangkan jenis *font* yang nantinya digunakan adalah Maiandra GD.

Perancangan logo bagi Macaron Amore menggunakan dua warna, yaitu merah dan hitam. Logo dibentuk dengan bentuk yang merupakan adaptasi dari produk utama Macaron Amore yaitu macaron. Logo yang ditampilkan ingin menunjukkan kesan tegas dan jelas agar mudah dikenali. Teknik pembuatan logo menggunakan teknik vector melalui software CorelDraw X8. Logo dirancang sedemikian rupa agar dapat mewakili citra yang ingin ditunjukkan oleh perusahaan. Perancangan *stationery* warna yang digunakan menggunakan warna-warna yang identik dengan produk yang ditawarkan Macaron Amore yang sebelumnya telah di jabarkan. *Stationery* dirancang sebagai bentuk profesionalitas dari Macaron Amore terhadap klien dan mitra bisnis. Macam *stationery* yang nantinya akan dibuat adalah kartu nama.

Dress code yang akan dirancang terdiri dari kaos dan apron. Desain yang dibuat juga terdiri dari warna yang identik dengan tema yang diangkat Macaron Amore yaitu putih, merah dan merah muda. Fungsi dari *dress code* adalah selain sebagai penunjang logo perusahaan juga sebagai bentuk profesionalitas dari Macaron Amore. Pada perancangan *packing* warna-warna yang digunakan menggunakan warna merah muda dan putih dengan tetap menampilkan logo Macaron Amore. *X-banner* dan *menu book* dirancang dengan menampilkan foto dari produk Macaron Amore serta harga dari produk-produknya. Penggunaan warna sama dengan desain-desain sebelumnya, hal ini bertujuan untuk menjaga konsistensi dari setiap desain yang telah dibuat. Perancangan *merchandise* yang dibuat terdiri dari dua jenis yaitu mug dan pin. *Merchandise* dibuat menyesuaikan dengan desain-desain yang sebelumnya terutama dalam penggunaan warna yang ditampilkan.

B. Pengambilan Gambar

Mengambil gambar atau bisa disebut memotret adalah suatu kegiatan yang akan dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Sebelum mengambil gambar, salah satu yang harus dilakukan yaitu dengan menentukan objek yang akan dipotret. Objek yang akan diambil antara lain produk-produk yang ditawarkan Macaron Amore serta proses produksi yang dilakukan. Tujuan dilakukannya pemotretan adalah supaya diperoleh gambar untuk dijadikan bahan *x-banner* dan buku menu. Pada tahap pemotretan ini difokuskan pada produk utama dari Macaron Amore yaitu macaron.

Berikut ini merupakan foto-foto produk yang ditawarkan oleh Macaron

Amore:



Gambar 23. Macaron
(Sumber: Album Macaron Amore, 2020)



Gambar 24. Meringue
(Sumber: Album Macaron Amore, 2020)



Gambar 25. *Choco Truffle*
(Sumber: Album Macaron Amore, 2020)



Gambar 26. *Rainbow Stick*
(Sumber: Album Macaron Amore, 2020)

C. Produksi

1. Perancangan Sketsa

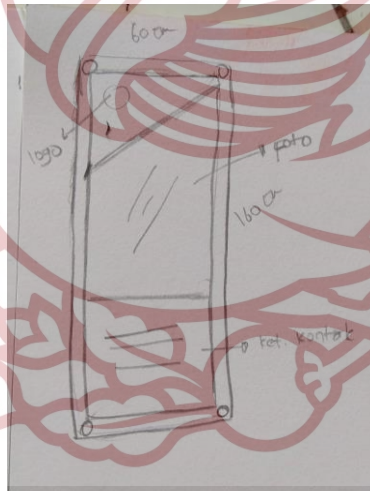
Dalam proses perancangan sketsa terlebih dahulu membuat sketsa dengan teknik manual menggunakan pensil diatas medis *drawing book* berukuran A4. Sketsa merupakan sebuah proses awal dalam menampilkan rancangan-rancangan kasar dan sederhana mengenai elemen-elemen yang nantinya akan digunakan sebagai rancangan *corporate identity*. Dari sketsa

tersebut terciptalah sketsa kasar yang nantinya akan diperjelas dan diperhalus menjadi sketsa halus.

Dibawah ini merupakan sketsa media yang akan digunakan:

a) *X-Banner*

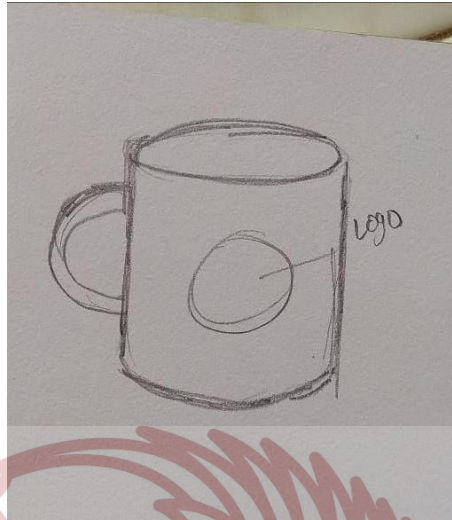
Konsep yang akan diusung pada *x-banner* ini akan dimuat informasi singkat Macaron amore yang divisualisasikan berupa foto proses pembuatannya. Ukuran *x-banner* ini 160x60 cm. Dalam *x-banner* itu juga akan disertakan *headline*, *All about sweetness* yang menjadi pesan utama akan ingin disampaikan kepada masyarakat.



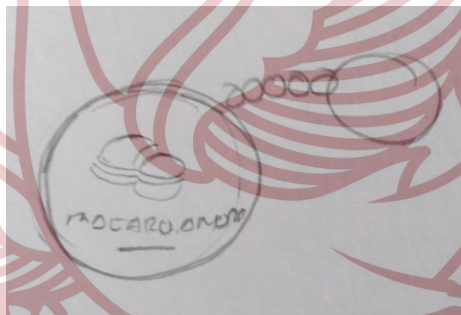
Gambar 27. Sketsa X-Banner
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)

b) *Merchandise*

Merchandise dirancang dengan menempatkan logo Macaron Amore sesuai dengan konsep dasar yang telah ditentukan. *Merchandise* yang akan digunakan adalah *Mug* dan gantungan kunci.



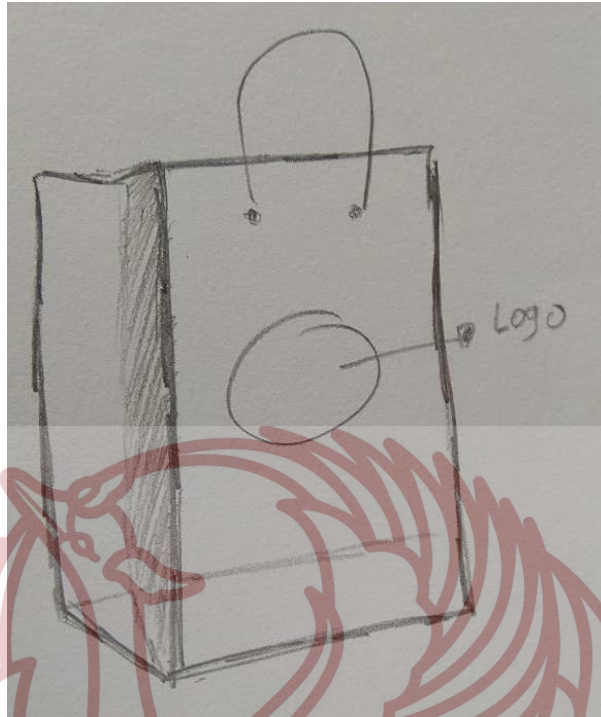
Gambar 28. Sketsa Mug
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)



Gambar 29. Sketsa Gantungan Kunci
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)

c) *Packing*

Packing selain berfungsi sebagai pengemas dari produk Macaron Amore, *packing* juga dapat menjadi media yang membantu dalam pembentukan kepercayaan konsumen dan profesionalitas dari Macaron Amore. Selain *paper bag* yang sebelumnya sudah dibahas, *box* tempat macaron juga dibutuhkan.



Gambar 30. Sketsa Paperbag Macaron Amore
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)

2. Proses Pewarnaan

Setelah sketsa objek dibuat, kemudian sketsa tersebut akan di *scanning* terlebih dahulu untuk kemudian dipindahkan ke dalam format *image* agar penulis dapat melanjutkan ke proses selanjutnya yaitu memberi *outline* dan memberikan warna secara *digital* dengan menggunakan *software CorelDraw x8*. Proses pewarnaan ini bertujuan untuk memperjelas hasil dari sketsa yang telah dibuat sebelumnya.

3. Layout

Layout merupakan proses perancangan atau penyusunan tata letak desain. Perancangan yang paling diutamakan dalam tahap ini adalah yang

berhubungan dengan desain *stationery*, *x-banner*, *dress code*, kartu nama, buku menu dan *merchandise*.

4. Konsultasi

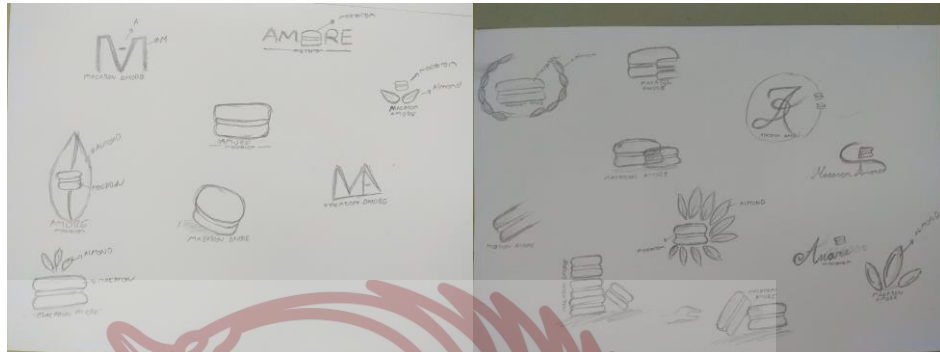
Setelah melewati proses pewarnaan kemudian masuk ke tahap konsultasi. Karya tersebut kemudian di konsultasikan kepada dosen pembimbing dan klien, hal ini dilakukan bertujuan agar memperoleh masukan dan tanggapan sehingga menghasilkan karya yang maksimal.

D. Implementasi Desain

1. Logo

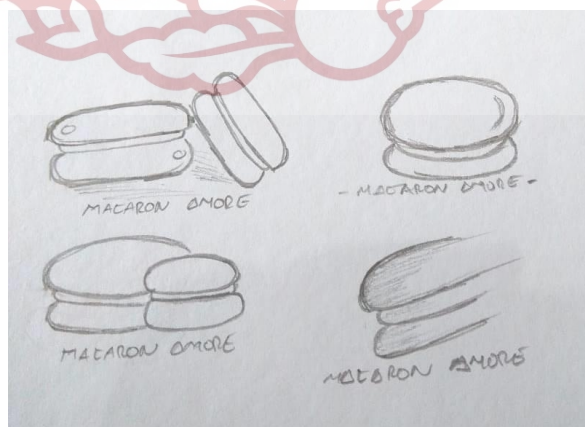
Logo merupakan pokok utama dalam perencanaan dan perancangan ini dengan tujuan untuk memecahkan masalah yang saat ini sedang dihadapi Macaron Amore. Macaron Amore membutuhkan sebuah identitas visual yang mampu mencerminkan karakteristik, *image* yang dimilikinya. Perancangan ini didasari dari konsep “*elegant*”, yaitu kesederhanaan ikon dan warna logo yang menggunakan bentuk produk utama tersebut yaitu macaron. Hal ini bertujuan untuk memudahkan visualisasi identitas pada logo Macaron Amore. Setelah menentukan visualisasi untuk merancang *corporate Identity* kemudian masuk ketahap menyederhanakan bentuk dari referensi tersebut yang kemudian dijadikan sebagai identitas logo yang dapat mencerminkan *image* karakteristik Macaron Amore. Tahap ini berfungsi sebagai identitas logo perusahaan. Proses pembuatan sketsa dari

visual brainstorming berdasarkan konsep yang telah dipilih. Berikut gambar yang merupakan sketsa kasar



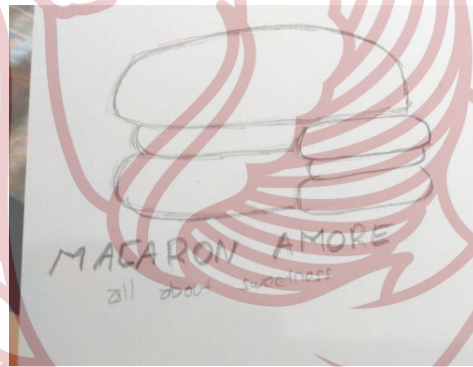
Gambar 31. Sketsa kasar
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)

Masuk ke tahap berikutnya setelah menyederhanakan bentuk dari bentuk *visual brainstorming*, penulis memilih alternatif logo atas dasar konsep dasar “colorfull” yang telah ditentukan. Dari berbagai bentuk *visual brainstorming* yang dibuat, bentuk macaron itu sendiri yang menjadi produk utama yang ditawarkan. Macaron merupakan visual yang paling mencerminkan karakteristik dari Macaron Amore.



Gambar 32. Sketsa alternatif logo
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)

Masuk ketahap selanjutnya, penulis menggabungkan sketsa dari *visual brainstorming* menjadi satu kesatuan sehingga terbentuk *logogram* dan menambahkan *logotype* yang bertujuan untuk membatu memperjelas makna dari *corporate identity* tersebut agar mudah dimengerti oleh konsumen. Berikut gambar yang merupakan alternatif logo yang kemudian akan dikomputerisasikan untuk mengatur komposisi serta keseimbangan antara *logotype* dan *logogram*.



Gambar 33. Sketsa logo terpilih
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)

Sketsa *logogram* dan *logotype* ini dipilih berdasarkan konsep dan karakteristik yang mampu mencerminkan identitas atau *image* Macaron amore ini. Setelah diseleksi dan melalui berbagai kombinasi bentuk sketsa logo, maka masuk ketahap selanjutnya, yaitu mengkomputerisasi, penambahan warna juga dilakukan untuk memperjelas bentuk dan makna dari *corporate identity* tersebut.



Gambar 34. Final Logo
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)

Berdasarkan dari beberapa tahapan proses sketsa yang telah dilakukan sebelumnya, telah terpilih desain akhir logo Macaron amore yang mana desain tersebut nantinya akan dimuat dalam panduan *graphic standard manual*. Selain itu logo tersebut akan diimplementasikan ke berbagai media yang sudah ditentukan untuk menggambarkan identitas yang dimiliki Macaron Amore.

a. *Graphic Standard Manual (GSM)*

Graphic Standard Manual dirancang sesuai dengan konsep dasar *Corporate identity* Macaron amore "colorfull". *Graphic standard manual* atau kata lain dari pedoman sistem identitas merupakan salah satu upaya untuk menjaga keseimbangan serta konsistensi dalam suatu identitas visual. Hal ini bertujuan untuk membuat identitas pada rumah produksi Macaron amore tetap konsisten. Selain itu *Graphic standard manual* menjadikan pedoman yang mudah dimengerti dan diaplikasikan kedalam berbagai media. Dalam *graphic standard manual* yang telah dirancang berisikan beberapa konten sebagai berikut:

a) Visual Identities

Visual Identities berisi tentang tampilan logo disertai konsep dan arti yang terkandung dari logo yang sudah dirancang tersebut. Selain itu juga terdapat pedoman penggunaan seperti elemen grafis, penggunaan warna pada berbagai warna *background*, penggunaan *tagline* dan warna identitas visual.

b) Media Application

Dalam *graphic standard manual* ini berisi mengenai beberapa implementasi desain ke berbagai media yang dapat mendukung perancangan *visual identity* Macaron amore.

2. X-Banner

X-banner merupakan salah satu media yang berperan penting sebagai media informasi, dikarenakan media ini bertujuan memberi informasi yang singkat, padat dan jelas. Hal ini bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen serta mempermudah konsumen untuk memahami maksud dari media tersebut. *X-banner* digunakan sebagai media dalam menginformasikan produk yang ditawarkan oleh Macaron Amore. *X-banner* ini berukuran 160 cm x 60 cm.



Gambar 35. Final X-Banner
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)

3. Kartu Nama

Kartu nama merupakan benda yang paling sering digunakan untuk mempromosikan suatu produk, karena benda kecil ini paling mudah untuk dibawa dan di simpan. Kartu nama juga biasa digunakan saat bertemu dengan kolega. Kartu nama juga merupakan bentuk profesionalitas perusahaan.



Gambar 36. Final Kartu nama
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)



Gambar 37. Alternatif Final Kartu nama
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)

4. Merchandise

Merchandise memiliki fungsi sebagai *reminder* atau pengingat untuk konsumen. Dengan memberikan *merchandise* ini sebagai buah tangan secara cuma-cuma dapat memberikan kesan baik kepada konsumen untuk kembali membeli produk Macaron Amore. Selain itu *merchandise* merupakan salah satu bentuk promosi yang paling memberi dampak positif ke konsumen. *Merchandise* merupakan media yang berfungsi sebagai bentuk ucapan terima kasih terhadap konsumen yang telah melakukan pembelian produk dari Macaron Amore. *Merchandise* ini berupa *mug* dan gantungan kunci.



Gambar 38. Final Mug
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)



Gambar 39. Final Gantungan Kunci
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)

5. Dress code

Dress code ini nantinya akan dikenakan seluruh karyawan dan *staff* Macaron amore. *Dress code* terdiri dari dua *item* yaitu seragam kaos untuk *staff* dibagian *packing* dan administrasi serta apron untuk *staff* yang berada di bagian produksi dan dapur. Fungsi dari *dress code* tidak jauh berbeda

dengan *stationery* yang bertujuan untuk menunjukkan profesionalitas dari Macaron Amore agar memperoleh kepercayaan dari konsumen. Penggunaan *dress code* ini juga akan berdampak baik untuk perusahaan saat karyawan dan staff mengadakan acara diluar jam kantor. Pengaplikasian logo pada seragam Macaron Amore bertujuan untuk lebih menekankan identitas dari Macaron Amore. *Dress code* digunakan ketika Macaron Amore sedang menjalankan kegiatan mempromosikan sekaligus menjual produknya.



Gambar 40. Final Dress code
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)



Gambar 41. Final Dress code Apron Macaron Amore
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)

6. *Packing*

Packing menjadi salah satu benda penting untuk mempromosikan suatu produk. Meski terlihat sepele, namun tidak dipungkiri keberadaan *packing* cukup berperan penting dalam hal promosi. *Packing* selain berfungsi sebagai pengemas dari produk Macaron Amore, *packing* juga dapat menjadi media yang membantu dalam pembentukan kepercayaan konsumen dan profesionalitas dari Macaron Amore. Selain *paper bag* yang sebelumnya sudah dibahas, *box* tempat macaron juga dibutuhkan.



Gambar 42. Final Box Macaron
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)



Gambar 43 Final Paper Bag
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)



Gambar 44 Alternatif Paper Bag
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)

7. Buku Menu

Buku menu merupakan salah satu benda yang cukup penting untuk menarik minat pembeli. Dengan desain buku menu yang menarik, akan memancing pembeli untuk membeli produk.



Gambar 45. Buku Menu
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2020)

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dengan pembahasan yang telah dilakukan peneliti dalam merancang *corporate identity* Macaron Amore yang mampu mencerminkan *image* dan karakter dari perusahaan tersebut, perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan daya jual produk Macaron Amore. Perancangan ini menghasilkan rancangan *corporate identity* yang berupa logo dan nantinya akan diaplikasikan pada *dress code*, *packaging* dan *merchandise* bagi Rumah produksi Macaron amore. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan penjelasan perancangan *corporate identity* adalah sebagai berikut.

1. Macaron Amore memerlukan sebuah identitas diri yang dapat menggambarkan *image* perusahaan ini dengan harapan konsumen mengetahui ciri khas Macaron amore dengan rumah produksi lainnya.
2. Perancangan *corporate identity* ini merupakan salah satu bentuk wujud memperkenalkan keberadaan *brand* Macaron Amore ke konsumen baik dalam maupun luar negeri, terutama konsumen dalam negeri.
3. Perancangan ini *corporate identity* ini bertujuan untuk meningkatkan daya jual produk yang ditawarkan agar semakin dikenal konsumen. Dan dengan perancang *corporate identity* yang ditempatkan di *media realease* yang tepat akan semakin membuat Macaro Amore semakin dikenal.

Dalam perancangan *corporate identity* Macaron Amore memiliki ciri umum adalah dengan dirancangnya *corporate identity* sebagai identitas dari Macaron amore yang diaplikasikan pada setiap media yang tepat seperti *dress code, packaging, merchandise dan media release*. *Corporate identity* yang dirancang menggunakan warna merah dan merah muda ini bertujuan untuk menciptakan kesan ceria, ringan, cantik namun tetap elegan pada setiap produk yang ditawarkan. Begitu juga dengan warna yang digunakan pada tiap rancangan menggunakan warna-warna yang senada dengan logo Macaron Amore.

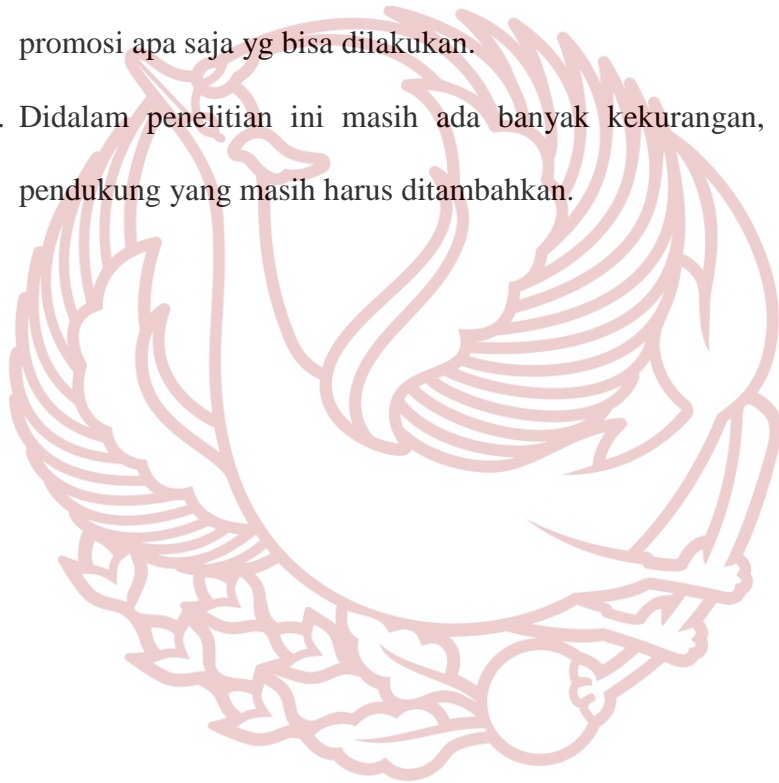
Dalam proses perancangan *corporate identity* ini, peneliti juga menemukan kendala yang dihadapi, contohnya adalah bagaimana menentukan media yang tepat sebagai aplikasi bagi identitas Macaron Amore dan bagaimana memotret foto produk yang ditawarkan. Untuk mengatasi kendala yang dihadapi penulis melakukan observasi langsung pada pihak Macaron Amore.

Saran

Berdasarkan hasil perancangan *corporate identity* mengenai Macaron amore sebagai upaya untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan daya jual produk, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan agar perancangan *corporate identity* yaitu:

1. Rancangan ini diharapkan kedepannya dapat diterapkan dan diaplikasikan dalam dunia kerja. Tidak hanya seputar *corporate identity* saja, namun juga membahas media promosi lainnya.

2. Selain itu juga rancangan ini dapat dijadikan sebagai portofolio dalam menjalin kerjasama dengan instansi atau perusahaan lain. Dengan begitu diharapkan penulis dapat menghasilkan sebuah rancangan *corporate identity* dalam bidang usaha kuliner sesuai dengan kebutuhan *customer*.
3. Penelitian ini diharapkan berkembang semakin luas, tidak hanya membahas mengenai logo, akan tetapi membahas mengenai media promosi apa saja yg bisa dilakukan.
4. Didalam penelitian ini masih ada banyak kekurangan, seperti media pendukung yang masih harus ditambahkan.



Daftar Pustaka

- Airey, David. 2010. *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. United States: Peachpit.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya*. Nirmana. Vol. 1, No.1.2 (Juli 1999).
- Harto, M.Sn, Drs. Dwi Budi. 2005. *Desain Identitas Visual (Corporate Identity Design) Logo Maskot Label*. Semarang: Seni Rupa FBS Unnes
- Kaputa, Catharine. 2011. *You are a Brand*. Jakarta: Gagasmedia
- Kasali, Rhenald. 2000. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT Temprint.
- Klimchuk, Marianne Rosner & Krasovec, Sandra A. 2007. *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Translated by Bob Sabran, MM. 2006. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran edisi 12*. Klaten: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Ladjamudin, Al-Bahra Bin. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*, Tangerang: Graha Ilmu
- Mebiso. (2014,2 11). *Psikologi Bentuk Logo Untuk Para Desainer*. Retrieved 4 22, 2015, from Mebiso : <http://mediabisnisonline.com/psikologi-bentuk-logo-untuk-para-desainer/>
- Moleong, J, Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Ronaja Rosdakarya.

- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suranto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. 2010. *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. 2013. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, Drs. Sadjiman Ebd. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press
- Sunaryo, Drs. Aryo. 2002. *Nirmana 1*. Semarang: Seni Rupa FBS UNNES.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual—Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suwardikun. W, Didit. 2000. *Merubah Citra Melalui Perubahan Logo*. Bandung: ITB Library.
- Tinarbuko Sumbo. *DEKAVE Desain Komunikasi Visual—Penanda Zaman Masyarakat Global*. (Yogyakarta:PT Buku Seru, 2015).
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wheeler, Alina. 2013. *Designing Brand Identity*. New Jersey: Jhon Wiley & Sons.
- Wiryawan, Budi. 2008. *Kamus Brand*. Jakarta: Red & White Publishing.

Sumber Jurnal

- Ghodeswar. 2008. Dalam jurnal *Building brand identity in competitive markets: a conceptual model* Oleh Eris Rizkian

Sumber Internet

- <http://instagram.com>
- <http://kapanlagi.com>
- <http://datareportal.com>